

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**A IMPORTÂNCIA DO CONTEXTO E DA
APRENDIZAGEM NA FORMAÇÃO DOS
EMPREENDEDORES**

Pedro Menezes Vilarinhos

Matrícula nº: 111301096

ORIENTADORA: Renata Lèbre La Rovere

Setembro de 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**A IMPORTÂNCIA DO CONTEXTO E DA
APRENDIZAGEM NA FORMAÇÃO DOS
EMPREENDEDORES**

Pedro Menezes Vilarinhos

Matrícula nº: 111301096

ORIENTADORA: Renata Lèbre La Rovere

Setembro de 2016

As opiniões expressas neste trabalho são da exclusiva responsabilidade do autor

RESUMO

É objetivo desta monografia incentivar a discussão acerca da importância do contexto e do processo de aprendizagem na formação do empreendedor. Para isto, serão apresentadas duas abordagens contrastantes sobre o tema; uma com enfoque nas características individuais (comportamental) e outra que destaca o ambiente no qual o empreendedor está inserido (contextual). Para embasar a análise, são utilizadas pesquisas com empreendedores e potenciais empreendedores, cujos resultados são, então, confrontados à revisão teórica sobre o tema. Tal processo mostrou uma convergência entre a visão dos empreendedores brasileiros e a dos teóricos da abordagem comportamental, isto é, uma maior importância atribuída às características individuais para o sucesso de um empreendimento. Por outro lado, dados de pesquisas auxiliares utilizadas também mostraram que o ambiente empreendedor no Brasil vem mudando ao longo do tempo, com o crescimento do número de incubadoras e parques tecnológicos, além de uma maior presença do empreendedorismo nas universidades – ainda que não da forma desejada. Dessa forma, abre-se caminho para uma discussão sobre uma possível mudança na percepção dos empreendedores – com relação às características individuais ou o contexto como o principal fator de sucesso do empreendedorismo – à medida que o cenário no país se altere, com cada vez mais oportunidades de capacitação e formação dos novos empreendedores.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 7 |
| CAPÍTULO I: ABORDAGEM CONTEXTUAL X ABORDAGEM COMPORTAMENTAL | 9 |
| 1.1 Abordagem comportamental..... | 9 |
| 1.2 Abordagem contextual..... | 11 |
| 1.3 A Universidade Inovadora | 15 |
| 1.4 Empreendedorismo e Oportunidades de Negócios..... | 17 |
| 1.5 Considerações Finais | 17 |
| CAPÍTULO II: A PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES | 20 |
| 2.1 Metodologia da pesquisa | 20 |
| 2.2 Apresentação e Análise dos Dados | 21 |
| 2.2.1 Características Individuais e Pessoais | 21 |
| 2.2.2 Contexto Sociocultural | 23 |
| 2.2.3 Programas de Apoio e Políticas Públicas..... | 25 |
| 2.2.4 Acesso a financiamento | 27 |
| 2.2.5 Acesso à informação, oportunidades de conhecimento e de qualificação | 29 |
| 2.2.6 Sucesso vs Fracasso | 31 |
| 2.3 Considerações Finais | 37 |
| CAPÍTULO III: ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES | 39 |
| 3.1 Análise dos resultados..... | 39 |
| 3.2 Conclusões..... | 43 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 46 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Brasil: Características Individuais e Pessoais - Setor TIC..... | 22 |
| Gráfico 2 – Brasil: Características Individuais e Pessoais – Outros Setores..... | 22 |
| Gráfico 3 – Brasil: Características Individuais e Pessoais - Grupo de Controle..... | 22 |
| Gráfico 4 – Brasil: Contexto Sociocultural - Setor TIC..... | 23 |
| Gráfico 5 – Brasil: Contexto Sociocultural – Outros Setores..... | 24 |
| Gráfico 6 – Brasil: Contexto Sociocultural - Grupo de Controle..... | 24 |
| Gráfico 7 – Brasil: Programas de Apoio e Políticas Públicas - Setor TIC..... | 25 |
| Gráfico 8 – Brasil: Programas de Apoio e Políticas Públicas – Outros Setores..... | 26 |
| Gráfico 9 – Brasil: Programas de Apoio e Políticas Públicas – Grupo de Controle..... | 26 |
| Gráfico 10 – Brasil: Acesso a Financiamento - Setor TIC..... | 27 |
| Gráfico 11 – Brasil: Acesso a Financiamento – Outros Setores..... | 28 |
| Gráfico 12 – Brasil: Acesso a Financiamento - Grupo de Controle..... | 28 |
| Gráfico 13 – Brasil: Acesso à informação, oportunidades de conhecimento e de qualificação – Setor TIC..... | 29 |
| Gráfico 14 – Brasil: Acesso à informação, oportunidades de conhecimento e de qualificação – Outros Setores..... | 30 |
| Gráfico 15 – Brasil: Acesso à informação, oportunidades de conhecimento e de qualificação – Grupo de Controle..... | 30 |
| Gráfico 16 – Brasil: Principais Fatores para o Sucesso do Negócio - Setor TIC..... | 31 |
| Gráfico 17 – Brasil: Principais Fatores para o Sucesso do Negócio – Outros Setores..... | 32 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 18 – Brasil: Principais Fatores para o Sucesso do Negócio – Grupo de Controle..... | 32 |
| Gráfico 19 – Brasil: Fatores que podem levar ao fracasso - Setor TIC..... | 33 |
| Gráfico 20 – Brasil: Fatores que podem levar ao fracasso – Outros Setores..... | 33 |
| Gráfico 21 – Brasil: Fatores que podem levar ao fracasso – Grupo de Controle..... | 34 |
| Gráfico 22 – Brasil: Total de alunos confiantes para fazer atividades empreendedoras, por grupos (%)..... | 36 |

INTRODUÇÃO

O principal objetivo desta monografia é estimular a discussão acerca da importância da aprendizagem empreendedora em suas diversas formas, buscando destacar o papel do ambiente e da capacitação na formação de novos empreendedores. A aprendizagem empreendedora pode ser definida como um processo contínuo de aprendizagem individual no qual as pessoas adquirem, assimilam e organizam os conhecimentos baseados em experiências prévias, sejam elas de sucesso ou fracasso. Segundo Politis (2005), esse processo facilita o desenvolvimento do conhecimento requerido para ser bem-sucedido na criação e gestão de novos negócios.

No Brasil, como será exposto ao longo deste trabalho, vem aumentando ao longo dos anos a preocupação com a capacitação dos empreendedores, através da criação de novos parques tecnológicos, incubadoras e aceleradoras. No entanto, ainda é muito comum a visão de que empreendedorismo é algo que se aprende na prática, e não na teoria.

Para iniciar a análise, será feita uma revisão bibliográfica no primeiro capítulo destacando duas abordagens contrastantes acerca do tema: a abordagem comportamental e a abordagem contextual. Enquanto a primeira atribui uma maior importância às características e aos traços individuais dos empreendedores, a segunda foca no papel desempenhado pelo ambiente no qual o indivíduo está inserido, argumentando que a troca de experiências e a obtenção de conhecimento são fundamentais na formação dos empreendedores.

No segundo capítulo, serão expostos os dados obtidos através de uma pesquisa de iniciação científica do Grupo de Economia da Inovação do Instituto de Economia da UFRJ, iniciada por Tainá Albuquerque e prosseguida pelo autor desta monografia. Os primeiros resultados deste estudo foram apresentados em La Rovere, Vilarinhos e Souza (2015). A pesquisa foi realizada com empresários de diferentes setores – além de um grupo de controle – e teve como principal objetivo analisar a importância do contexto para o empreendedorismo, além de abordar a questão das características individuais e outros pontos importantes para os empreendedores como acesso a financiamento e políticas de apoio do governo. No segundo capítulo também serão descritos resultados de pesquisas complementares com a intenção de colaborar com a discussão acerca do papel do contexto na formação de novos empreendedores.

Por fim, no terceiro e último capítulo, as visões dos teóricos e dos próprios empreendedores – embasadas pela pesquisa do Grupo de Economia de Inovação da UFRJ –, serão confrontadas. Além disso, pesquisas de instituições como Sebrae e Endeavor serão utilizadas ao longo do trabalho, fornecendo dados importantes do empreendedorismo no Brasil. Sendo assim, o objetivo é desenvolver conclusões importantes e que possam contribuir com a discussão sobre o papel do contexto e da aprendizagem na formação do empreendedor.

CAPÍTULO I: ABORDAGEM CONTEXTUAL X ABORDAGEM COMPORTAMENTAL

É consenso nos dias de hoje que o empreendedorismo desempenha um papel importante no desenvolvimento da economia de um país. No entanto, não é consenso a forma como esse fenômeno age na economia e muito menos os meios pelos quais se alcança o empreendedorismo. Enquanto uns argumentam que o empreendedor é criado a partir do ambiente que o cerca, as experiências que vivencia e o contexto no qual está inserido, outros dão maior destaque para as características individuais do mesmo.

No presente capítulo serão apresentadas as diferentes visões de diversos autores sobre o empreendedorismo e o próprio empreendedor, procurando destacar os dois enfoques já mencionados – a abordagem comportamental e a contextual – de forma a tentar compreender os fatores que são fundamentais para o surgimento de novos negócios e ideias em uma economia.

1.1 Abordagem comportamental

A abordagem comportamental do empreendedor surge com McClelland (1958 e 1961), que define a personalidade do indivíduo como o elemento principal para identificar e analisar os comportamentos empreendedores. Segundo o autor, a vontade de realizar algo reflete a ambição do ser humano de se destacar, reunindo características psicológicas e comportamentais, como gostar de correr riscos, ter iniciativa e desejo de reconhecimento. Essa crescente necessidade de realização resultaria, por fim, em atividade econômica.

Ainda, segundo McClelland, os fatores ambientais e sociais estimulam os motivos ocultos e traduzem as disposições mentais dos empreendedores em padrões de comportamento – no total, o autor identificou dez características comportamentais empreendedoras (CCEs). Algumas dessas características são destacadas também por outros autores, como Hisrich, Peters e Shepherd (2009), que apontam capacidade de inovação e de correr riscos calculados, necessidade de realização e autoconfiança como as principais CCEs.

Após as publicações de McClelland, foram desenvolvidos diversos estudos empíricos com o objetivo de identificar as características mais comuns aos empreendedores. Frese,

King, Soose e Zempel (1996), por exemplo, realizaram um estudo utilizando como base o conceito de empreendedor desenvolvido por Schumpeter, analisando os traços de personalidade que tornaram os empreendedores da antiga Alemanha Oriental diferentes dos administradores do mesmo local. Ao final do estudo, destacaram a capacidade de gerar e implementar inovações, a visão, a necessidade de realização e o gosto pelo trabalho como as principais características de personalidade dos empreendedores.

Já Barros e Prates (1996) basearam seu trabalho nos empreendedores nacionais, analisando o estilo brasileiro de administração. Como principais características dos empreendedores brasileiros, os autores destacaram a capacidade de inovação, a tentativa de evitar conflitos e a flexibilidade vista por meio da criatividade.

Wennekers e Thurik (1999), em seu artigo intitulado “Linking Entrepreneurship and Economic Growth”, destacam as diferentes facetas dos empreendedores e os distintos papéis atribuídos a eles por diversos autores. A partir disso, dividem o tema em três correntes teóricas diferentes, sendo que todas têm sua origem em Cantillon. A primeira é a visão (neo)clássica onde o empreendedor tem a função de levar os mercados ao equilíbrio. A segunda é a visão da corrente austríaca, na qual as ações do empreendedor têm como finalidade satisfazer necessidades ou corrigir deficiências de mercado. Por fim, de acordo com o pensamento Schumpeteriano – a terceira corrente destacada pelos autores – os economistas veem o empreendedor como um criador de instabilidade e de destruição criativa.

Para Wennekers e Thurik (1999), empreendedorismo tem a ver com indivíduos e pode ser analisado tanto a partir de seus traços pessoais como de suas ações ou seu papel na economia. Segundo eles, uma análise histórica da economia mundial permite afirmar que as condições culturais e institucionais possuem um papel importante no surgimento do empreendedorismo. No entanto, esses fatores do macro ambiente são importantes justamente pelo fato de estimularem os traços e o comportamento empreendedor em uma sociedade.

Desse modo, ao mesmo tempo em que afirmam que é importante levar em consideração as condições legais e culturais de uma sociedade para analisar o desenvolvimento do empreendedorismo e o consequente crescimento econômico, os autores deixam claro que o foco de observação do empreendedorismo em si deve ser o próprio indivíduo. Enquanto o *background* institucional cria as condições para o surgimento e desenvolvimento dos empreendedores, apenas os traços e comportamentos individuais dos mesmos seriam capazes de nos trazer luz sobre o fenômeno do empreendedorismo.

“Strictly speaking, entrepreneurship is a behavioral characteristic of persons. By creating opportunities for entrepreneurial behavior of their employees, organizations can also become entrepreneurial.” (Wennekers e Thurik, 1999, p.47)

1.2 Abordagem contextual

Levando em consideração a influência do ambiente e de outras variáveis no fenômeno do empreendedorismo, alguns modelos foram desenvolvidos visando explicar o processo de formação dos empreendedores. O primeiro deles a ser analisado neste trabalho foi elaborado por Moraes e Hoeltgebaum (2003), que relatam que, antes de mais nada, é preciso entender como os indivíduos se tornam empreendedores, como gerenciam seus próprios negócios e como atuam estrategicamente. Dessa forma, o modelo elaborado envolve a identificação de oportunidade e a administração da empresa criada.

O modelo criado pelas autoras consiste em três etapas para a investigação e análise do processo de aprendizagem empreendedora. A primeira delas é “Aprendizagem para empreender”, que analisa os meios pelos quais o indivíduo adquiriu as habilidades que lhe possibilitaram abrir seu próprio negócio. Em seguida, vem a etapa de “Aprendizagem gerencial”, na qual os aspectos destacados dizem respeito à maneira como o empreendedor aprendeu a gerenciar o próprio negócio. Por último, a etapa de “Aprendizagem estratégica” diz respeito à obtenção, por parte do empreendedor, do conhecimento, das habilidades e atitudes que lhe possibilitaram agir estrategicamente em seu negócio.

Um segundo modelo foi elaborado por Rae (2004), que abrange três aspectos do indivíduo dentro de seu contexto social: formação pessoal e social; aprendizagem contextual; e empreendimento negociado. Os três aspectos são descritos a seguir.

Formação Pessoal e Social: Por meio de sua formação pessoal e social, a pessoa pode desenvolver sua identidade empreendedora. Por sua vez, essa identidade empreendedora expressa seus sentidos e futuras aspirações.

Aprendizagem Contextual: Ocorre quando há um compartilhamento de experiências individuais entre os empreendedores, de forma que eles possam aprender e desenvolver suas habilidades de reconhecimento de oportunidades.

Empreendimento Negociado: Representa o processo as ideias e aspirações do empreendedor acerca do seu negócio são compartilhadas com terceiros, como consumidores, fornecedores, investidores, empregados ou até mesmo sócios.

O terceiro modelo aqui exposto é o de Politis (2005), que destaca um processo de transformação de experiência em conhecimento, argumentando que as experiências, incluindo aquelas anteriores à abertura do negócio, são de fundamental importância para a aprendizagem empreendedora, uma vez que são elas que fornecem o conhecimento e dão base para as principais decisões estratégicas dos empreendedores em seus novos negócios.

Para desenvolver seu pensamento, Politis (2005) divide as experiências e os conhecimentos em três categorias:

Conhecimento Empreendedor: Este tipo de conhecimento é obtido por meio da prática e da observação, resultantes de um longo e contínuo processo de aprendizagem (LEZANA e TONELLI, 1998). Há três maneiras pelas quais as pessoas obtêm conhecimento: através da experiência direta; observação das ações de terceiros e suas consequências; e através da consulta a livros, artigos e outras fontes (HOLCOMB, IRELAND, HOLMES JR. et al., 2009).

Experiências na carreira do empreendedor: Representa as experiências obtidas anteriormente através da abertura de outros negócios. Essas fazem com que o empreendedor tenha mais habilidade e preparo para desenvolver e financiar novas empresas, produtos e serviços, além de contratar e liderar pessoas e atrair consumidores (POLITIS, 2005; 2008).

Processo de transformação da aprendizagem empreendedora: Processo pelo qual a experiência obtida ao longo de toda a carreira do empreendedor é transformada em conhecimento. É dado pelo entre a *exploitation* do que já é sabido por ele e a *exploration* de novas possibilidades (POLITIS e GABRIELSSON, 2005). O termo *exploitation* faz referência à exploração do que o empreendedor já sabe, de tal maneira que ele possa escolher realizar ações que replicam seus conhecimentos prévios, a fim de obter vantagens e reduzir custos, por exemplo. Por sua vez, o termo *exploration* refere-se à maneira pela qual os indivíduos ganham conhecimento através da exploração de novas possibilidades, descobertas e inovação.

Já Pierre-Andre Julien (2007) define o empreendedorismo como sendo uma nova e complexa forma de criação de valor em um mercado local e que desencadeia uma mudança. A partir disso, o autor destaca a importância do contexto para a criação de valor, argumentando

que empreendedores e suas ações são reflexos do tempo e do lugar onde eles atuam. A criação de novos negócios só pode ser completamente entendida, segundo o autor, se for levada em consideração a sociedade na qual ela acontece.

Julien (2007) recusa a noção de economistas como Pareto e Hayek que, baseados em Bentham, descreviam o empreendedor como um indivíduo completamente egoísta e calculista. Para Julien (2007), os empreendedores, ao mesmo tempo em que são elementos fundamentais na criação de um novo negócio, também são indivíduos influenciados pelas oportunidades e limitações presentes na sociedade onde vivem. Portanto, eles são fenômenos socioculturais, de modo que não podem agir sozinhos seguindo um caminho trilhado desde o nascimento, mas precisam de suporte do ambiente e, especialmente, das pessoas próximas a eles para alcançarem seus objetivos.

O autor segue seu livro argumentando que, para entender o empreendedorismo, os pesquisadores devem ir além das aparências, juntando fatos e reconstruindo a realidade vivida em toda a sua complexidade. Ele ainda afirma que empreendedores são indivíduos complexos cujas ações não podem ser analisadas através de alguns poucos tipos de traços ou comportamentos, como é sugerido por outros teóricos.

Para demonstrar a importância do ambiente no qual o empreendedor está inserido, Julien (2007) usa como exemplo a Revolução Industrial. Segundo ele, os empreendedores que a lideraram tinham uma maior chance de sucesso por ter acesso a um transporte adequado, capacidade de armazenagem, financiamento local e acesso a bancos ou outras instituições para dar suporte a seus investimentos. Hoje em dia, por exemplo, empreendedores de países em desenvolvimento encontram maiores dificuldades do que aqueles que vivem em países desenvolvidos por terem que gastar boa parte de seu tempo obtendo recursos e superando dificuldades ao invés de desenvolver sua empresa e o mercado no qual ela se insere. Nesse caso, não apenas o ambiente não proporciona o que o empreendedor precisa para ter sucesso, como também impõe obstáculos no seu caminho.

Portanto, tendo analisado os diferentes modelos e as abordagens de diferentes campos de estudo sobre o processo de empreendedorismo, Julien (2007) defende uma nova visão baseada na racionalidade do sistema (e não individual). Nesse caso, o sucesso da ação empreendedora depende da qualidade e da intensidade da cooperação e da intercomunicação com o ambiente, assim como da capacidade das normas e convenções sociais de promoverem

mudanças tecnológicas e institucionais. Por fim, é também necessário que haja um contexto propício provendo capital social, suporte à inovação e uma cultura empreendedora dinâmica.

Outro autor que discute a importância do ambiente no processo do empreendedorismo é Manimala (2008). Segundo ele, há um grande consenso entre *policy-makers*, pesquisadores e consultores de que pequenas e médias empresas precisam de apoio para seu crescimento e sobrevivência, principalmente no que diz respeito a educação e treinamento para desenvolver suas capacidades internas. No entanto, na visão dos empreendedores, não há nenhuma necessidade de treinamento e educação para o sucesso de novos empreendimentos, conforme foi revelado na pesquisa realizada por ele na Índia.

Para chegar a esse resultado, o autor realizou uma pesquisa com 300 pequenas e médias empresas selecionadas aleatoriamente na cidade de Bangalore. Do total, apenas 15% afirmaram sentir necessidade de treinamentos e capacitações gerais, enquanto 47% viram necessidades de aprimoramento em áreas específicas e 38% afirmaram não precisar de nenhum tipo de treinamento. As principais demandas de capacitação foram nas áreas de marketing, com 38%, e finanças, com 27%. A grande maioria das empresas que reconheceram a necessidade de treinamentos foram as de médio tamanho, o que, segundo o autor, corrobora o argumento óbvio de que o número de funcionários tem influência direta na demanda por capacitação. Além disso, apenas 6% dos diretores, 3% dos gerentes e 1% dos funcionários afirmaram já ter passado por algum tipo de curso ou treinamento profissional.

Entre os motivos apontados pelos entrevistados para essa visão negativa sobre o ensino e a preparação, os principais foram a autoconfiança obtida com sucessos prévios e a crença de que conquistas do passado podem ser mantidas sem a necessidade de aprendizados adicionais; a ideia de que muitos dos cursos oferecidos por instituições de capacitação e treinamentos são irrelevantes; e a ausência de resultados tangíveis de curto prazo em comparação à necessidade de atender demandas tangíveis e imediatas da gestão do dia-a-dia de um empreendimento.

Ao mesmo tempo, Manimala (2008) tenta compreender esses resultados confrontando aquilo que as instituições oferecem de capacitação contra aquilo que os empreendedores realmente necessitam aprender. Dessa forma, o autor mostra que os métodos de ensino e, inclusive, o que é ensinado não atendem às necessidades do empreendedor, o que, obviamente, faz com que ele busque cada vez menos esse tipo de preparação e se volte para outras alternativas ou confie no seu próprio conhecimento.

Por fim, o autor compara dos resultados obtidos na Índia com os de outros países e nota que não há grandes diferenças de um lugar para outro: em todos eles, a demanda por capacitação foi baixíssima. Assim, Manimala (2008) desenvolve um modelo através do qual acredita que os elementos do ambiente interagem com as características dos indivíduos para levar o empreendedor ao sucesso. O trabalho realizado por ele serviu como base para a elaboração dos questionários da pesquisa cujos resultados serão apresentados no próximo capítulo.

1.3 A Universidade Inovadora

Outros modelos discutem a formação do empreendedor com um foco maior no papel desempenhado pelas instituições de ensino superior. Christensen e Eyring (2013), em seu livro, debatem a importância das universidades na formação de novos empreendedores e analisam se essas universidades vêm cumprindo seu papel de preparar os jovens para se tornarem verdadeiros agentes econômicos. Dessa forma, fica evidente a importância atribuída pelos autores à capacitação na formação de um empreendedor.

A partir do destaque dado para o processo de aprendizagem, os autores tecem críticas às grandes universidades norte-americanas – apresentando, inclusive, críticas semelhantes de importantes figuras da educação – argumentando que as mesmas se valem do nome e da reputação já adquiridos para continuar atraindo alunos. Assim, segundo Christensen e Eyring (2013), ao entender que os jovens ainda buscam a garantia oferecida pelos nomes das universidades tradicionais, as demais adotam uma estratégia de imitação e não de inovação, como ele defende que deveria acontecer para o propício desenvolvimento da educação superior.

“Os termos da competição entre as instituições tradicionais de ensino superior, universidades públicas e particulares sem fins lucrativos foram determinados pelas universidades situadas no topo” (Christensen e Eyring 2013, p.10)

Com a competição por imitação, o ensino superior permanece estagnado em relação à qualidade, ainda que seu preço tenha aumentado de forma significativa. Segundo os autores, os bisavós dos estudantes universitários de hoje reconheceriam com facilidade os componentes fundamentais da atual educação de nível superior e, também, as instituições que se mantêm até hoje como as de mais alto nível. Apesar de hoje haver uma maior

diversificação entre os alunos, o formato das salas de aula, o estilo e as matérias ensinadas permanecem praticamente inalteradas em relação ao século passado.

Apesar do estudo de Christensen e Eyring (2013) focar nas instituições de ensino superior norte-americanas, podemos notar que o cenário brasileiro não é muito diferente no que diz respeito à manutenção das universidades tradicionais no topo e à pouca alteração no que diz respeito a formatos de salas e disciplinas ofertadas. Hoje, conforme mostra a pesquisa “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2014” (ENDEAVOR, 2014) – organização líder no apoio a empreendedores de alto impacto ao redor do mundo –, muitas universidades oferecem alguma disciplina relacionada ao empreendedorismo, mas a vasta maioria se concentra no curso de Administração de Empresas, deixando de contemplar alunos de outras áreas.

Seguindo a mesma linha, Souza (2010) procura mostrar a importância do empreendedorismo na gestão universitária. De acordo com ele, as mudanças sociais, econômicas e políticas fizeram com que surgisse uma nova sociedade onde o conhecimento é o elemento central, de modo que as universidades precisam cada vez mais de mudanças radicais no modo como são administradas.

O autor caracteriza as universidades como organizações intensivas em conhecimento e destaca a importância da atuação do empreendedor em sua gestão, uma vez que a administração tradicional se preocupa apenas com o trabalho que precisa ser feito, enquanto o empreendedor tem como preocupação principal a forma como a organização deve funcionar. Por outro lado, o autor menciona a complexidade e burocracia excessiva das instituições de ensino superior brasileiras como as principais dificuldades para que as mesmas se tornem mais empreendedoras.

Portanto, evitando entrar em maiores detalhes sobre a atual situação das instituições de ensino superior e fugir do foco principal deste trabalho, podemos observar que tanto Christensen e Eyring (2013) quanto Souza (2010) destacam a importância das universidades na formação de novos empreendedores e também a importância de uma gestão empreendedora na própria instituição de ensino superior. Segundo os autores, fatores como a dificuldade para medir a qualidade da educação superior de uma instituição e a ausência de tecnologias de aprendizagem são fatores que ajudam a explicar como as grandes universidades conseguiram evitar essa disrupção competitiva e se manter até hoje no topo.

1.4 Empreendedorismo e Oportunidades de Negócios

Por sua vez, Acs e Varga (2004), em seu artigo intitulado “Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change”, abordam uma visão diferente – mas, de certa forma, complementar à de Julien (2007) – sobre o empreendedorismo. Segundo os autores, na literatura moderna sobre o tema, a ênfase passou das características culturais e dos traços psicológicos do empreendedor para a exploração de oportunidades tecnológicas por parte de agentes que buscam o lucro. A partir disso, o autor busca estudar a importância do empreendedorismo e os efeitos da aglomeração no processo de crescimento econômico.

Com esse enfoque particular, Acs e Varga (2004) argumentam que o foco dos pesquisadores atualmente é procurar explicar a existência, identificação e o processo de exploração das oportunidades que motivam o surgimento de novos empreendedores. O autor define como “oportunidade empreendedora” o grupo de ideias, crenças e ações que possibilitam a criação de novos bens e serviços no mercado.

Logo, podemos observar que os autores têm uma abordagem complementar a algumas das já analisadas neste trabalho. Ao invés de estudar o ambiente que cerca o empreendedor ou seus traços e personalidade, Acs e Varga (2004) mudam o foco para o empreendedorismo que surge a partir da identificação de uma oportunidade. O agente não é motivado por casos de sucesso ou por características naturais próprias, mas sim pela busca do lucro, do emprego próprio e da independência financeira que podem ser alcançados através do aproveitamento de um *gap* do mercado.

1. 5 Considerações Finais

A abordagem comportamental do empreendedor surgiu com McClelland (1958), que definiu a personalidade do indivíduo como o elemento principal para a análise do comportamento empreendedor. O autor identificou as chamadas características comportamentais empreendedoras (CCE), que posteriormente foram também identificadas por diversos outros autores em seus estudos sobre o tema.

Seguindo a mesma linha, Wennekers e Thurik (1999) – mesmo destacando a importância que as condições legais e culturais de uma sociedade têm no desenvolvimento do

empreendedorismo – dão maior enfoque às características dos indivíduos, argumentando que apenas os traços e os comportamentos dos empreendedores podem nos permitir ter um maior entendimento acerca do tema. Características como inovação, necessidade de realização e autoconfiança são exemplos de CCE e, juntamente com as demais, são utilizadas pelos autores da abordagem comportamental para demonstrar que o sucesso ou o fracasso de um empreendimento está diretamente relacionado ao perfil do empreendedor.

Por outro lado, os autores da abordagem contextual levam em consideração a influência do ambiente e de outras variáveis na formação dos empreendedores. De acordo com os autores desta linha, fatores como a formação pessoal e as experiências prévias são fundamentais para analisar o empreendedor e seus negócios. Para Julien (2007), por exemplo, os empreendedores são fenômenos socioculturais, de modo que não é possível que sigam sozinhos um caminho trilhado desde o nascimento. Ao contrário, para obter sucesso em seus empreendimentos, eles necessitam suporte do ambiente e, principalmente, das pessoas próximas a eles.

Outro importante autor exposto neste capítulo foi Manimala (2008), cujo trabalho consistiu em uma pesquisa com 300 pequenas e médias empresas da cidade de Bangalore na Índia. O autor questionou os empreendedores quanto à necessidade percebida por eles de treinamentos e capacitações. Para sua surpresa, a grande maioria atribuiu pouca ou nenhuma importância para o ensino no que diz respeito ao sucesso de um empreendimento. No entanto, o autor tentou mostrar que os modelos de capacitações oferecidos pelas instituições não atendiam, de fato, às reais necessidades dos empreendedores, o que terminava por causar essa visão negativa dos mesmos. O trabalho de Manimala (2008) serviu como base para a definição dos pontos a serem abordados na pesquisa do Grupo de Economia da Inovação da UFRJ, cujos resultados serão apresentados no capítulo seguinte.

Dentro desta abordagem, foram expostos também alguns autores que focaram seus estudos no caso específico das universidades, isto é, como essas atuam na promoção do empreendedorismo. Além de destacarem a importância da inclusão do tema nas agendas das instituições de ensino, os autores ressaltaram também a necessidade de ter empreendedores na gestão da própria universidade, de modo a facilitar a difusão do tema e a inovação no sistema de ensino.

Portanto, como podemos observar, são muitas as abordagens existentes sobre o processo de formação de novos empreendedores. No presente trabalho, foram destacadas

apenas duas delas – apesar de outras complementares também terem sido descritas. Enquanto a abordagem comportamental destaca o indivíduo e suas características próprias como a chave para entender e analisar o empreendedorismo, a abordagem contextual enxerga o fenômeno pela forma como o indivíduo se relaciona com o ambiente no qual está inserido, abrangendo desde a sua formação pessoal até o aprendizado obtido por meio das experiências profissionais.

CAPÍTULO II: A PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES

Após uma revisão bibliográfica no primeiro capítulo, na qual foi discutida a importância do empreendedorismo nos dias de hoje e as diferentes abordagens do tema, passaremos agora para a observação de um estudo de caso com o objetivo de ilustrar melhor o que foi dito anteriormente.

Para tanto, será utilizada a pesquisa de iniciação científica do Grupo de Economia da Inovação do Instituto de Economia da UFRJ, iniciada por Tainá Albuquerque e prosseguida pelo autor desta monografia. O principal objetivo da pesquisa foi analisar o papel do contexto para o empreendedorismo, o que contribui bastante para o presente trabalho, uma vez que nos permite ter conhecimento da visão dos próprios empreendedores acerca do tema que, até aqui, foi discutido apenas teoricamente.

Com os resultados obtidos pela pesquisa, será possível estabelecer uma possível correlação entre o que dizem os teóricos do empreendedorismo e o que pensam os próprios empreendedores, que têm como base suas experiências prévias no assunto. Sendo assim, este capítulo busca fornecer insumos para a análise da real importância dos traços individuais e do contexto para a formação de novos empreendedores, contribuindo para a discussão sobre a importância da capacitação na formação de um empreendedor.

2.1 Metodologia da pesquisa

A pesquisa foi feita no âmbito das atividades do Consórcio Internacional de Estudos sobre Inovação e Empreendedorismo (ICIER), um consórcio internacional composto por professores dos países BRICS e liderado pela Università Degli Studi di Milano Bicocca, Itália.

Ao partir do princípio que afirma que o contexto é importante para o desenvolvimento de novos negócios, pretendeu-se analisar a possibilidade de países que estão em um estágio semelhante de desenvolvimento, como aqueles que compõem o BRICS, terem empreendedores com perfis similares. Nesta pesquisa, especificamente, buscou-se analisar o contexto brasileiro e o perfil empreendedor neste país.

Para a elaboração da pesquisa, foram aplicados 50 questionários com empreendedores de um setor intensivo em conhecimento, 50 questionários com empreendedores de outros setores não-intensivos em conhecimento e 30 questionários com indivíduos classificados como grupo de controle, formado principalmente por estudantes de graduação e profissionais de outras áreas. Foi solicitado aos entrevistados que classificassem cada um dos fatores que compunham o questionário por ordem de importância, sendo 1 = nenhum; 2 = médio; 3 = forte; e 4 = sem opinião.

É importante destacar que o setor intensivo em conhecimento, neste documento, refere-se ao setor da tecnologia da informação (TIC). Os questionários foram aplicados nos anos de 2012 e 2013.

A pesquisa considerou os seguintes elementos como relevantes, com base em Manimala (2008), para o desenvolvimento do empreendedorismo:

- Elementos individuais da personalidade do empreendedor;
- Elementos do contexto sociocultural;
- Políticas de apoio do governo;
- Acesso a financiamento;
- Acesso a informação, oportunidades para conhecimento e capacitação;
- Exposição a mercados globais.

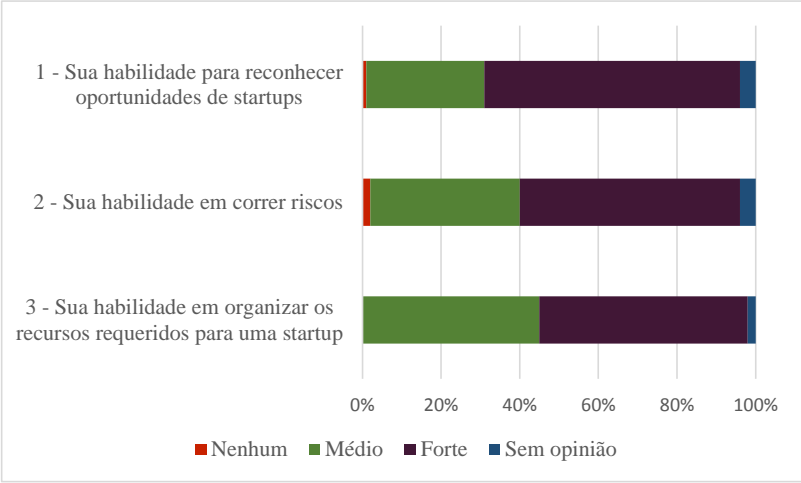
O último ponto da pesquisa, que trata sobre exposição a mercados globais e a internacionalização de Pequenas e Médias Empresas (PMEs), não será apresentado aqui por fugir do escopo deste trabalho. Enquanto o primeiro ponto trata especificamente da abordagem comportamental, os quatro seguintes foram considerados importantes para este trabalho por representarem elementos fundamentais do ambiente empreendedor.

2.2 Apresentação e Análise dos Dados

2.2.1 Características Individuais e Pessoais

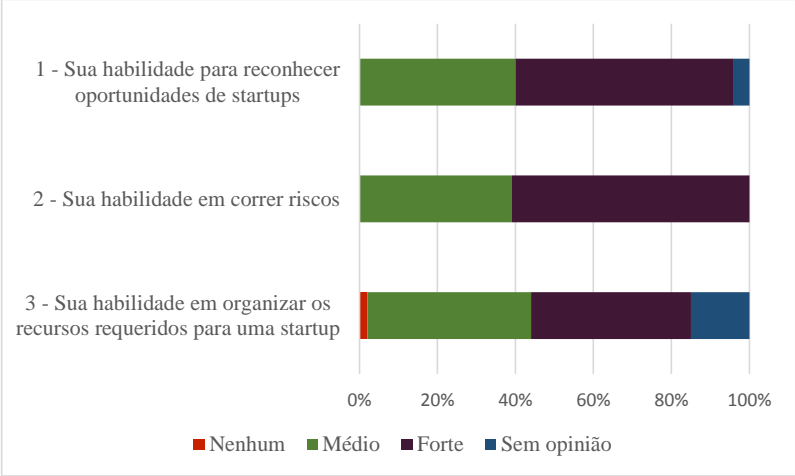
Esta variável tem como objetivo compreender a importância atribuída pelos empreendedores aos traços individuais de personalidade que facilitam a criação de novas empresas.

Gráfico 1 - Brasil: Características Individuais e Pessoais - Setor TIC



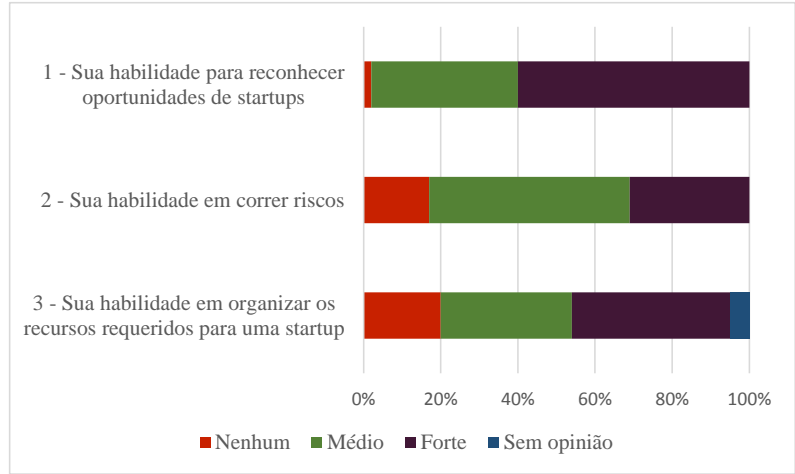
Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 2 – Brasil: Características Individuais e Pessoais – Outros Setores



Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 3 – Brasil: Características Individuais e Pessoais - Grupo de Controle



Fonte: Pesquisa de Campo

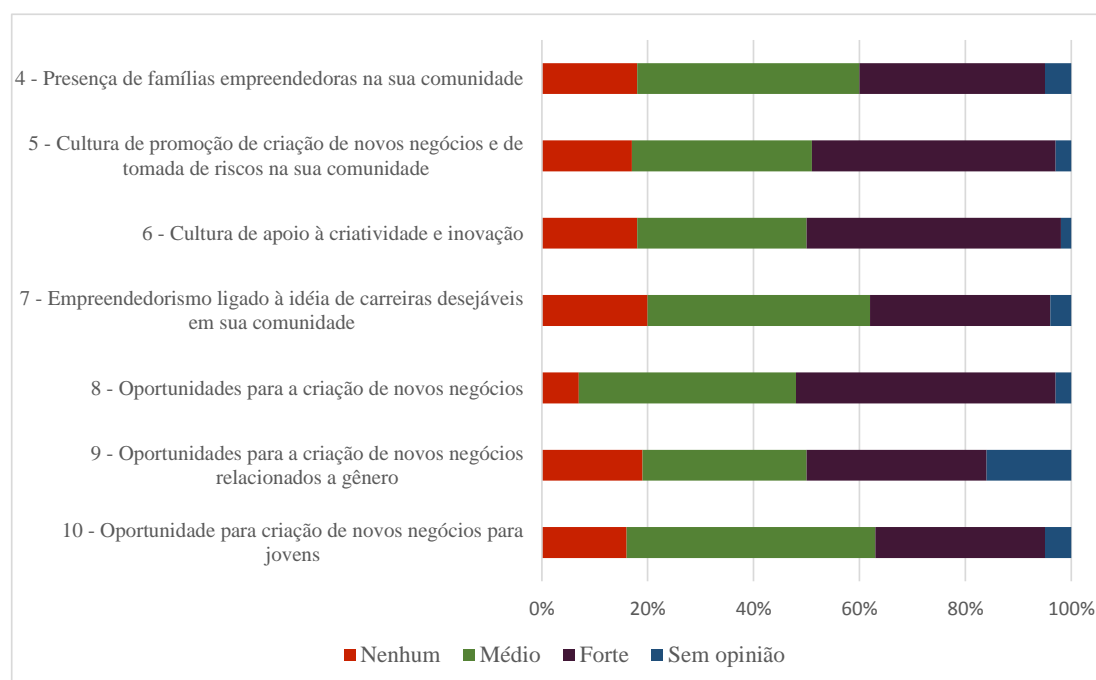
Com os gráficos acima, é possível observar a grande importância dada pelos entrevistados às suas próprias habilidades individuais, principalmente no que diz respeito à identificação de oportunidades. Cabe destacar também que a habilidade de reconhecer oportunidades e de organizar recursos foi classificada como de maior relevância pelos empreendedores do setor TIC.

Isso pode ser explicado pelo fato de que mercados mais dinâmicos, como no caso da tecnologia de informação, tendem a induzir ao empreendedorismo por oportunidade ao invés do empreendedorismo por necessidade. Talvez pelo mesmo motivo, a habilidade de correr riscos é mais forte entre empreendedores dos setores não-intensivos.

2.2.2 Contexto Sociocultural

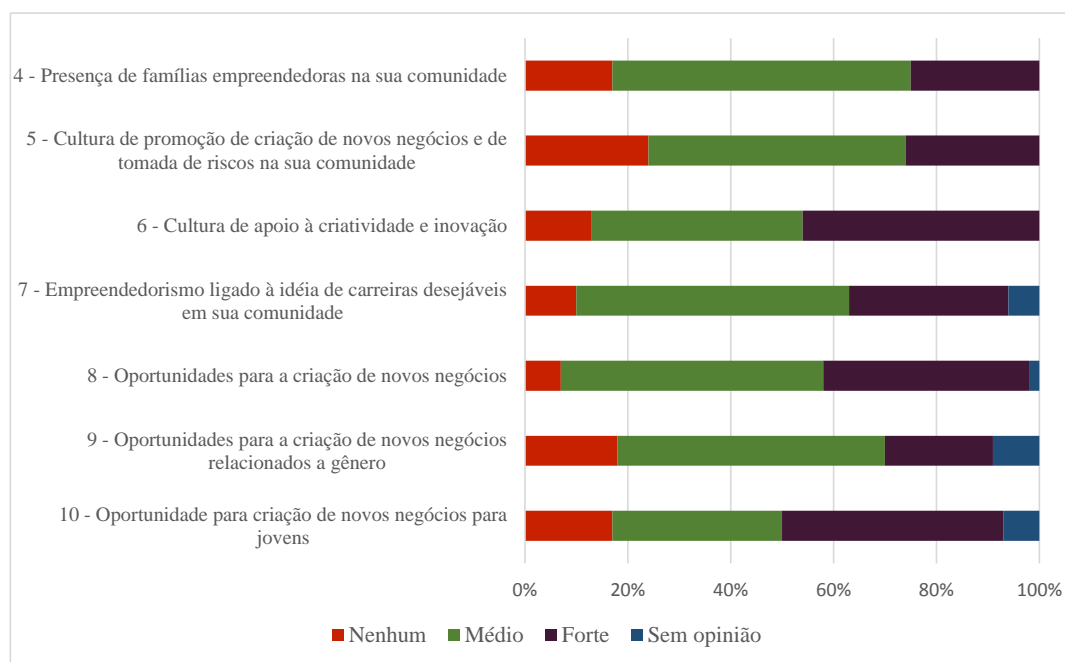
Esta variável tem como objetivo compreender como o contexto sociocultural de apoio ao empreendedorismo é percebido pelos indivíduos, observando quais fatores do contexto empreendedor são considerados como mais importantes para o sucesso de um novo negócio.

Gráfico 4 – Brasil: Contexto Sociocultural - Setor TIC



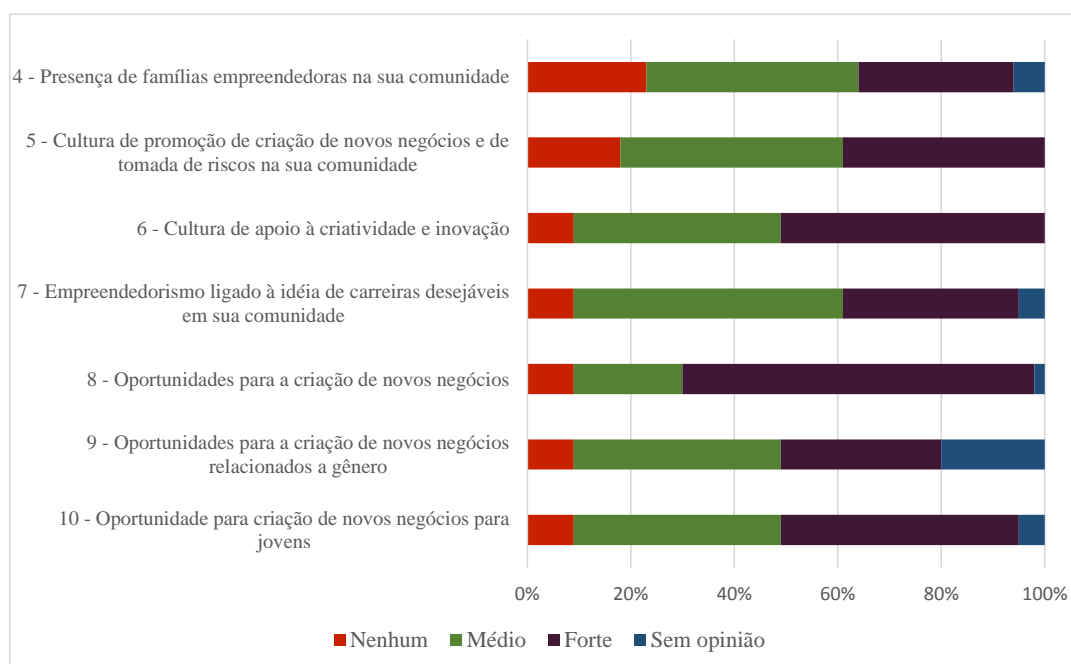
Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 5 – Brasil: Contexto Sociocultural – Outros Setores



Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 6 – Brasil: Contexto Sociocultural - Grupo de Controle



Fonte: Pesquisa de Campo

Nesta variável, é possível observar a grande importância atribuída pelos três grupos de entrevistados à cultura de apoio à criatividade e à inovação, assim como a oportunidade para a criação de novos negócios, fatores que se destacam, dentro do contexto sociocultural, como principais motivadores para a abertura de novos empreendimentos.

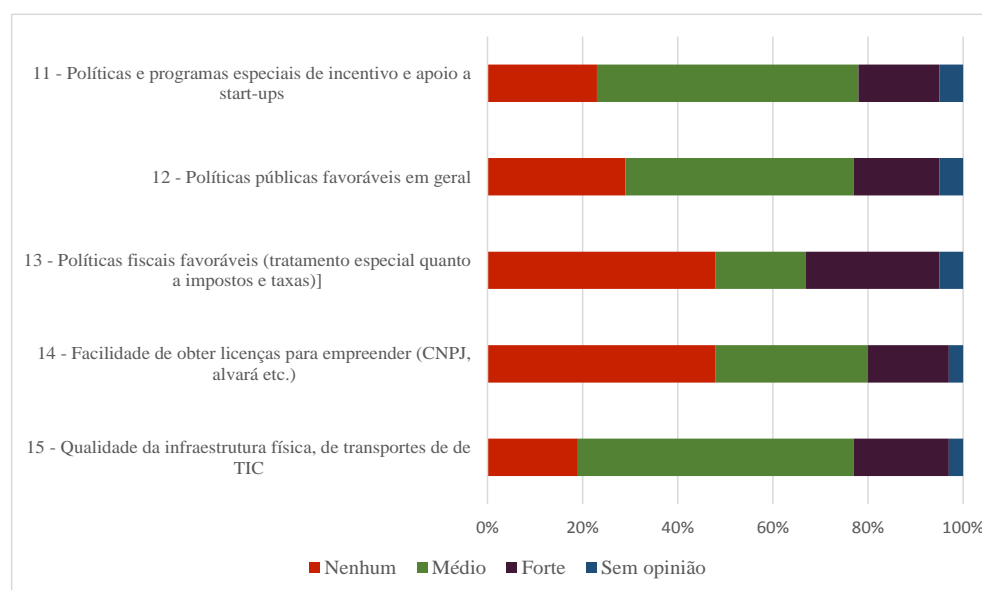
Os empreendedores dos setores não-intensivos em conhecimento também atribuíram bastante importância à oportunidade para criação de novos negócios para os jovens, o que corrobora o fato de que as oportunidades criadas pelo dinamismo recente do mercado interno da economia brasileira – no período exatamente anterior à realização da pesquisa – motivou empreendedores iniciais de faixas etárias mais baixas e com maior escolaridade em atividades com potencial de rendimentos relativamente elevados (GEM, 2012).

Por último, nesta variável, cabe destacar também a evolução que o Brasil apresentou na última década em relação à visão que os indivíduos possuem da carreira empreendedora. A mesma tornou-se gradativamente mais atraente e desejável em um cenário bem diferente do que era a década de 1990 quando o contexto nacional de instabilidade econômica e incertezas, tornava a estabilidade na vida profissional bastante valorizada. Cada vez mais, os empreendedores passaram a ser vistos como catalisadores do crescimento econômico através da geração de emprego e renda.

2.2.3 Programas de Apoio e Políticas Públicas

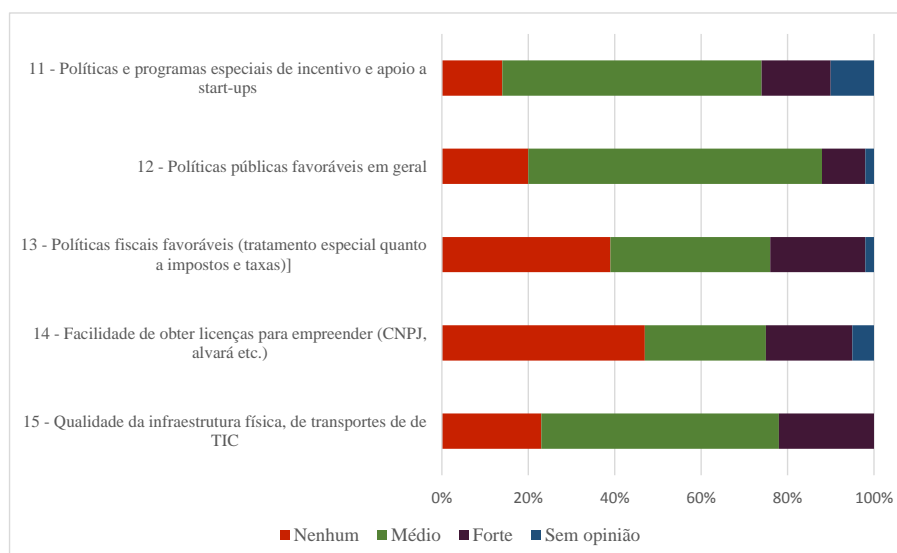
A análise desta variável tem como objetivo compreender a visão dos empreendedores e do grupo de controle acerca das políticas governamentais e dos programas de apoio à criação de uma nova empresa hoje existentes no país.

Gráfico 7 – Brasil: Programas de Apoio e Políticas Públicas - Setor TIC



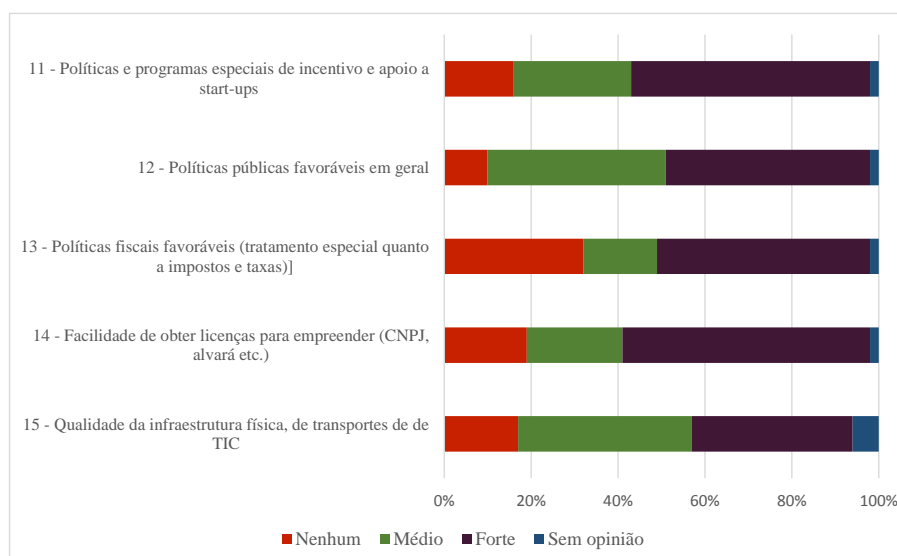
Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 8 – Brasil: Programas de Apoio e Políticas Públicas – Outros Setores



Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 9 – Brasil: Programas de Apoio e Políticas Públicas – Grupo de Controle



Fonte: Pesquisa de Campo

Neste ponto, diferentemente dos demais, as respostas foram baseadas na percepção dos entrevistados sobre a situação atual dos fatores elencados. A princípio, podemos observar uma clara diferença entre a visão dos empreendedores e a dos indivíduos que compõem o grupo de controle. Entre os fatores classificados como os mais negativos pelos empreendedores de ambos os setores, estão os procedimentos extremamente burocráticos, a existência de assimetria de informações e a alta carga tributária que, no caso brasileiro,

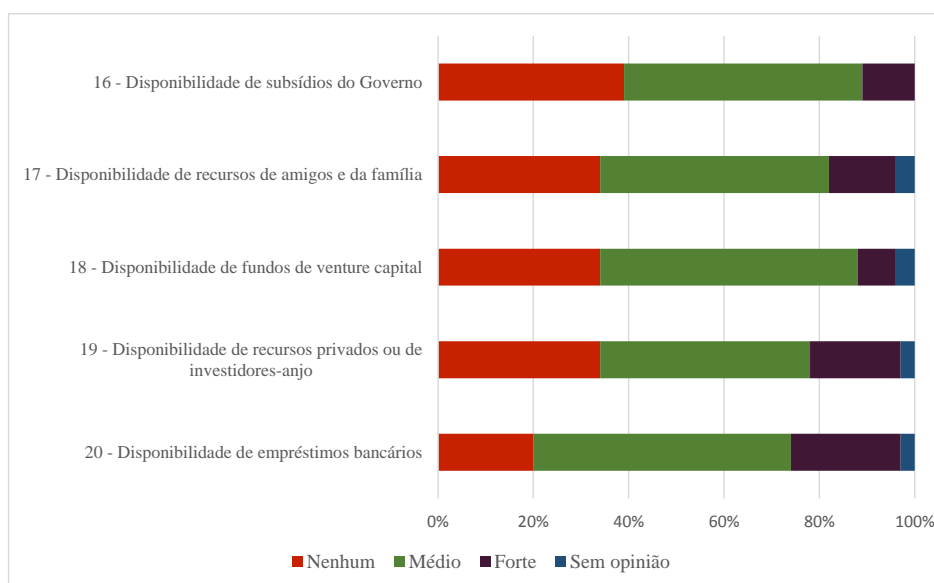
prejudica empreendimentos com cadeias produtivas mais longas por conta dos tributos cumulativos.

Fazendo uma conexão à primeira variável desta pesquisa, é possível elaborar uma suposição de que quanto menor for a expectativa em relação ao apoio do governo, maior será a importância atribuída pelos empreendedores às suas próprias características individuais no sucesso do empreendimento.

2.2.4 Acesso a financiamento

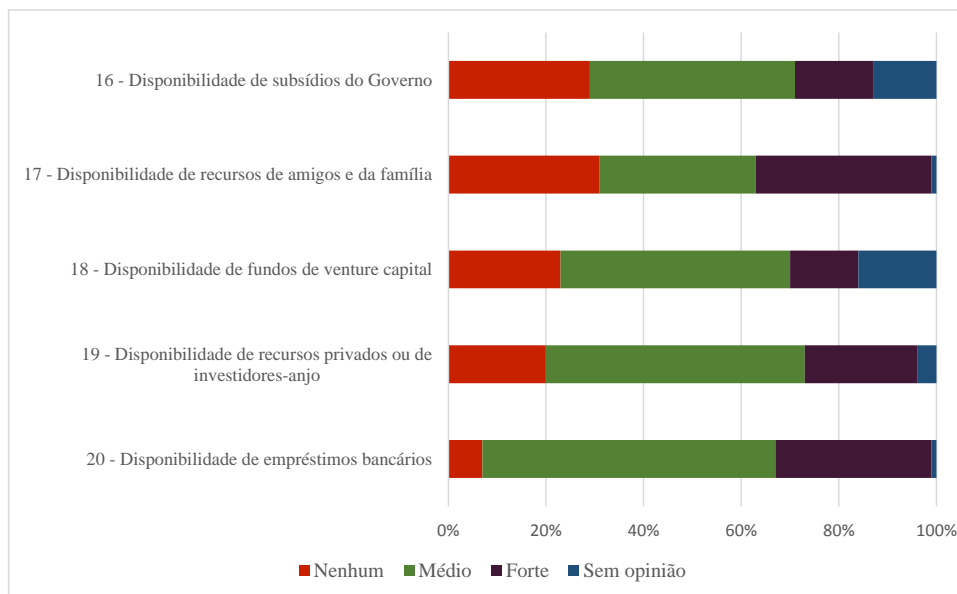
O estudo desta variável tem como objetivo compreender a importância atribuída à facilidade de acesso ao financiamento, segundo a percepção dos empresários do setor TIC, outros setores e demais entrevistados.

Gráfico 10 – Brasil: Acesso a Financiamento - Setor TIC



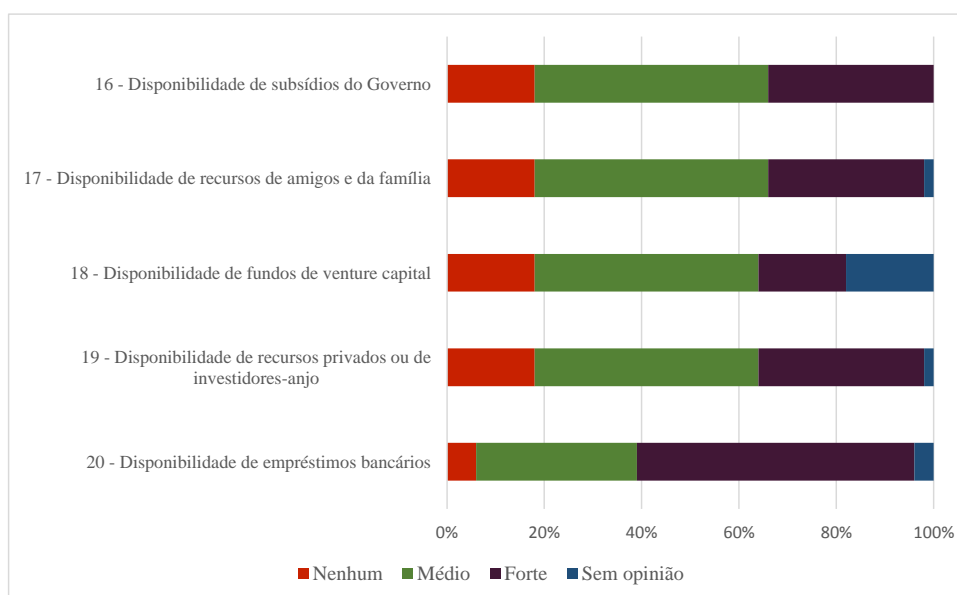
Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 11 – Brasil: Acesso a Financiamento – Outros Setores



Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 12 – Brasil: Acesso a Financiamento - Grupo de Controle



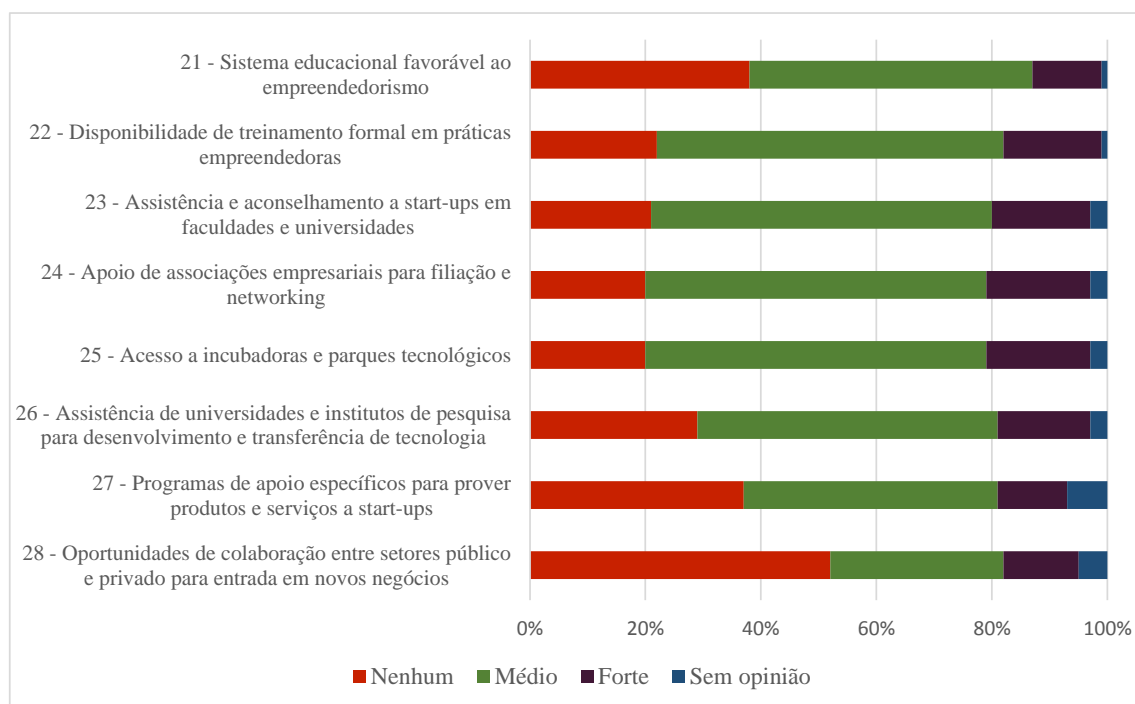
Fonte: Pesquisa de Campo

Não há dúvidas de que acesso ao financiamento é um dos fatores de maior importância para o sucesso ou fracasso de um empreendimento. Em sua fase inicial, momento que requer um maior capital, o empreendedor ainda precisa adquirir a confiança de seus investidores, o que acaba se tornando mais um obstáculo. Como mostram os gráficos dos três grupos entrevistados, a disponibilidade de empréstimos bancários parece ser o fator de maior peso, na percepção dos entrevistados, para o sucesso do empreendimento.

2.2.5 Acesso à informação, oportunidades de conhecimento e de qualificação

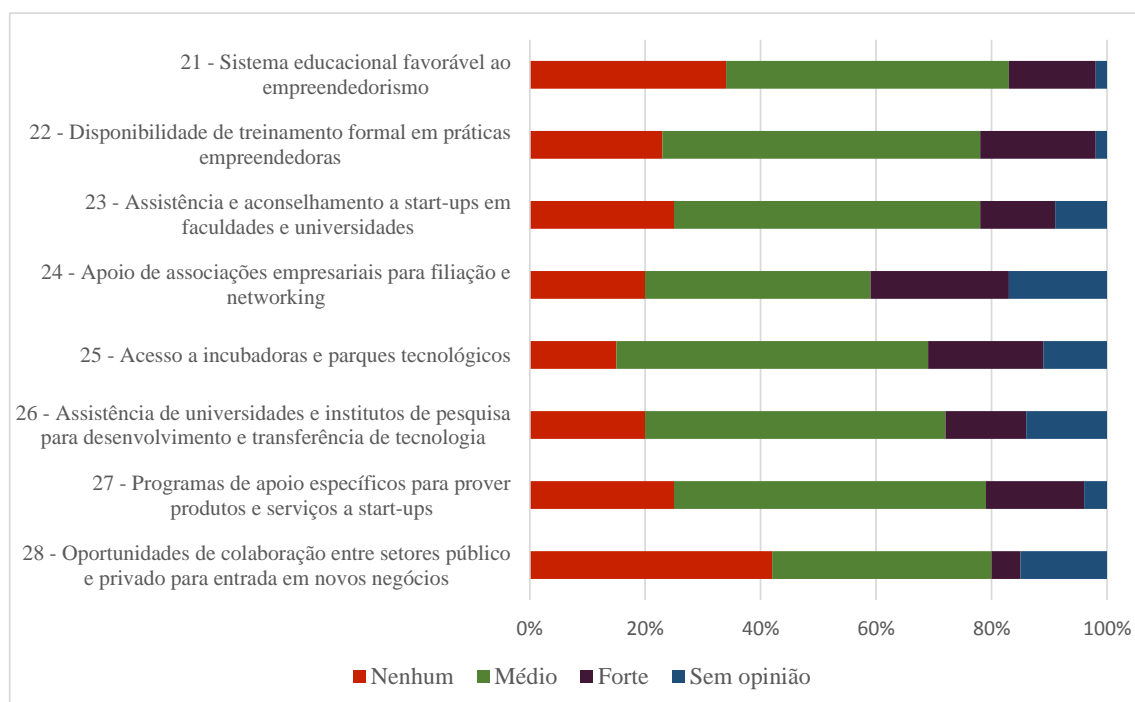
A análise desta última variável busca entender como é a percepção dos entrevistados sobre o acesso à informação, oportunidades para conhecimento e a formação qualificada. Esta é uma das variáveis que mais pode contribuir para a discussão deste trabalho, uma vez que mostra a visão dos empreendedores acerca da importância da capacitação para o sucesso de um novo empreendimento.

Gráfico 13 – Brasil: Acesso à informação, oportunidades de conhecimento e de qualificação – Setor TIC



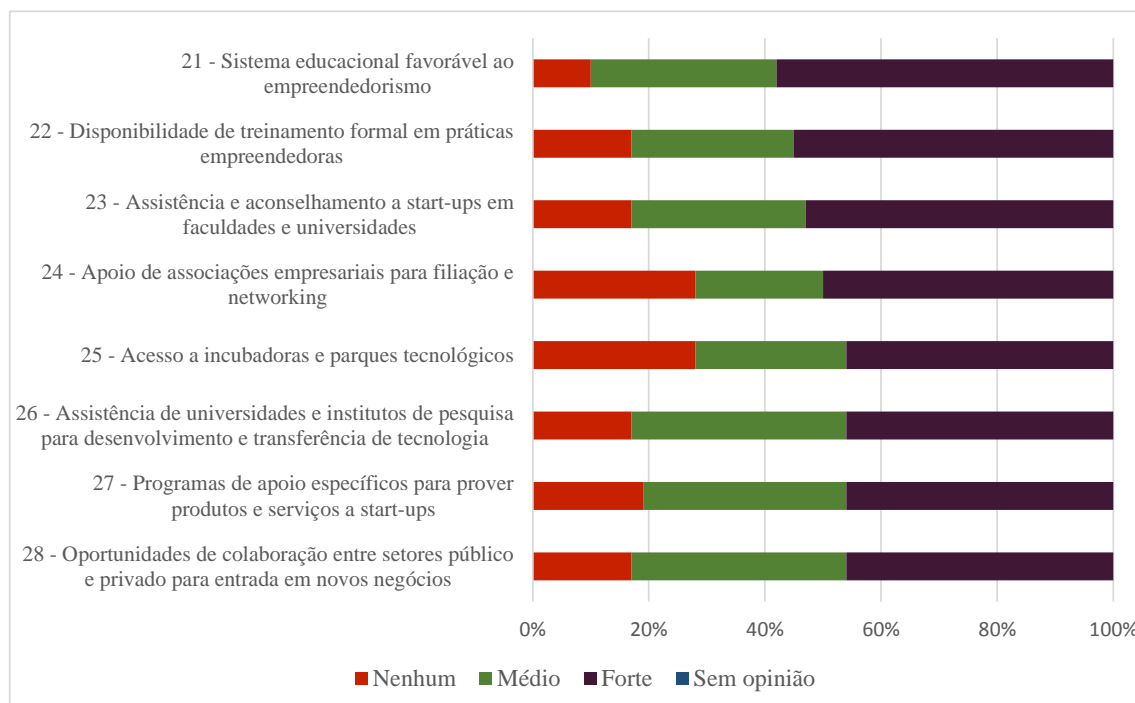
Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 14 – Brasil: Acesso à informação, oportunidades de conhecimento e de qualificação – Outros Setores



Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 15 – Brasil: Acesso à informação, oportunidades de conhecimento e de qualificação – Grupo de Controle



Fonte: Pesquisa de Campo

Curiosamente, um sistema de ensino favorável ao empreendedorismo foi visto pelos entrevistados como de pouca ou nenhuma importância, apesar de ser apontado como fator

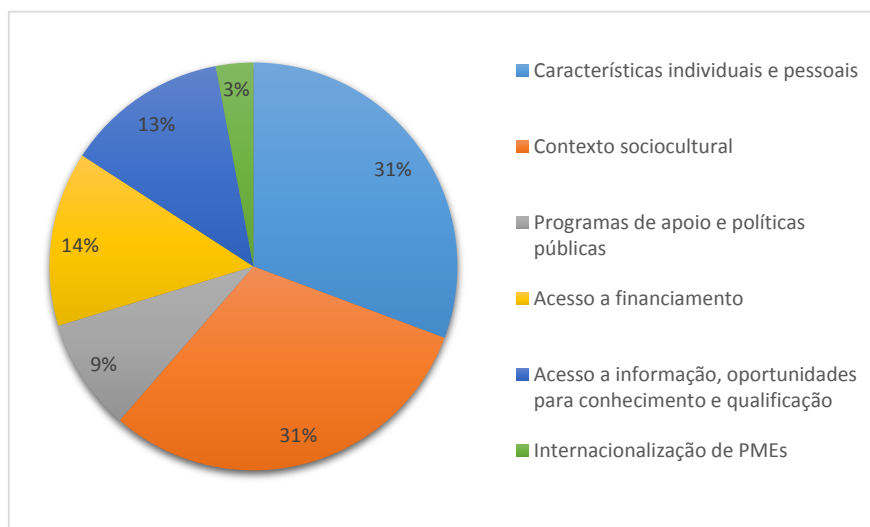
fundamental pelo grupo de controle. Esse resultado corrobora a visão apresentada pelos empreendedores na primeira variável, quando os mesmos atribuíram grande importância para as habilidades individuais no sucesso de um novo negócio. Ou seja, a visão apresentada é de que o empreendedorismo se aprende na prática e não dentro de salas de aula.

2.2.6 Sucesso vs Fracasso

Por fim, além dos fatores que os entrevistados precisaram classificar como “nenhum”, “médio”, “forte” e “sem opinião”, eles elencaram os três principais fatores responsáveis tanto pelo sucesso como aqueles que podem levar ao fracasso do negócio.

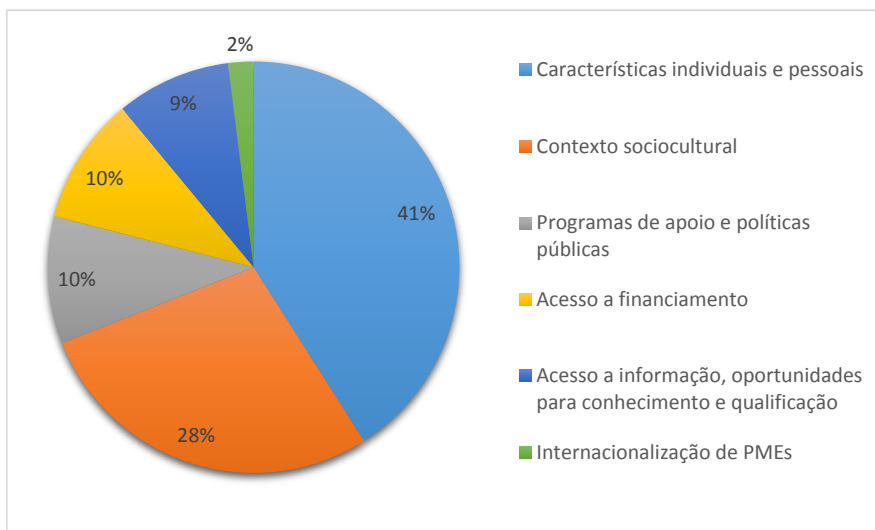
Fatores que podem levar ao sucesso

Gráfico 16 – Brasil: Principais Fatores para o Sucesso do Negócio - Setor TIC



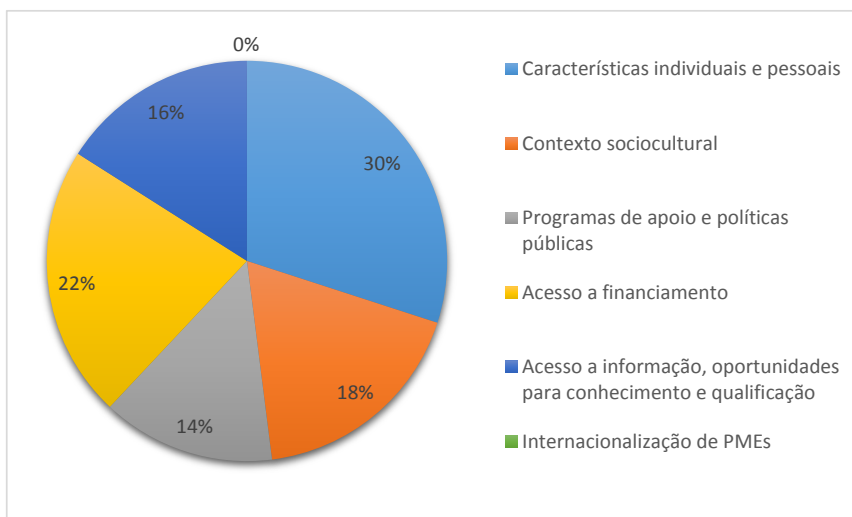
Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 17 – Brasil: Principais Fatores para o Sucesso do Negócio – Outros Setores



Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 18 – Brasil: Principais Fatores para o Sucesso do Negócio – Grupo de Controle

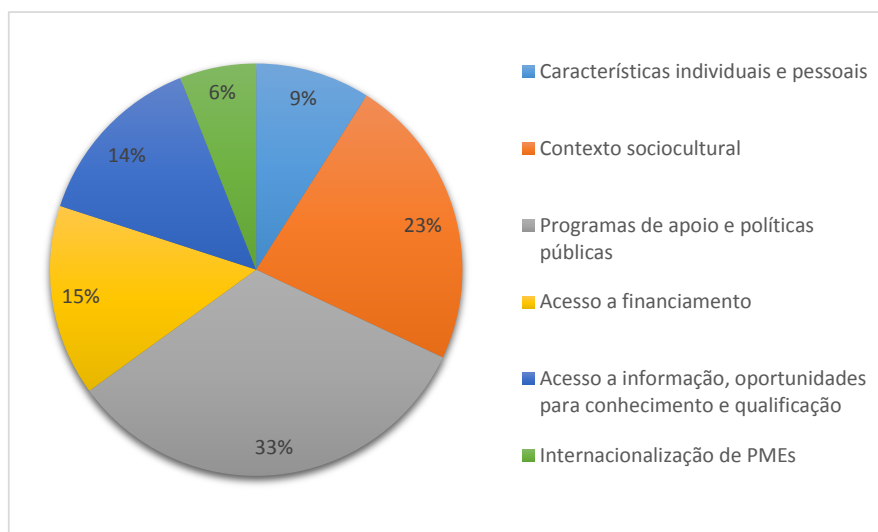


Fonte: Pesquisa de Campo

Ao analisar os grupos de fatores apontados como fundamentais para o sucesso do negócio, nota-se, de modo geral, que em todos os grupos entrevistados as características individuais e pessoais representam o principal elemento. Logo, fica evidente que a imagem que o empreendedor tem de si mesmo e de sua responsabilidade diante do gerenciamento de empreendimentos é bastante positiva.

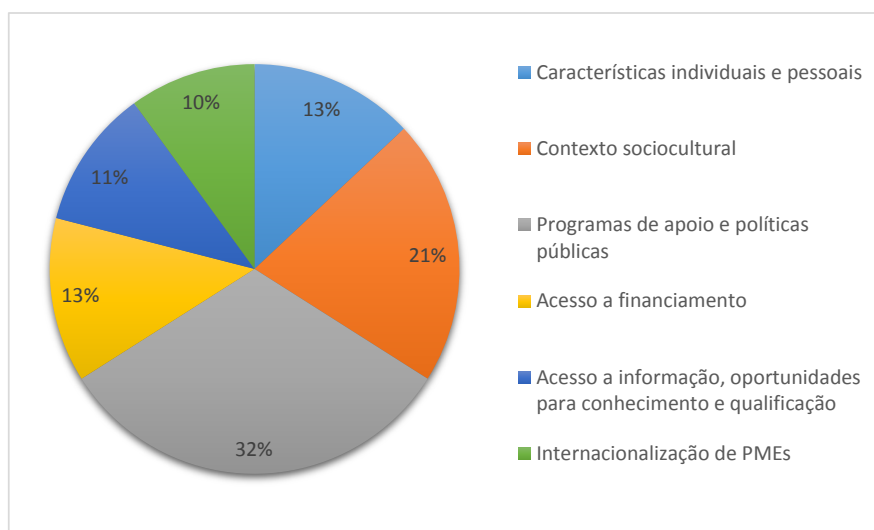
Fatores que podem levar ao fracasso

Gráfico 19 – Brasil: Fatores que podem levar ao fracasso - Setor TIC



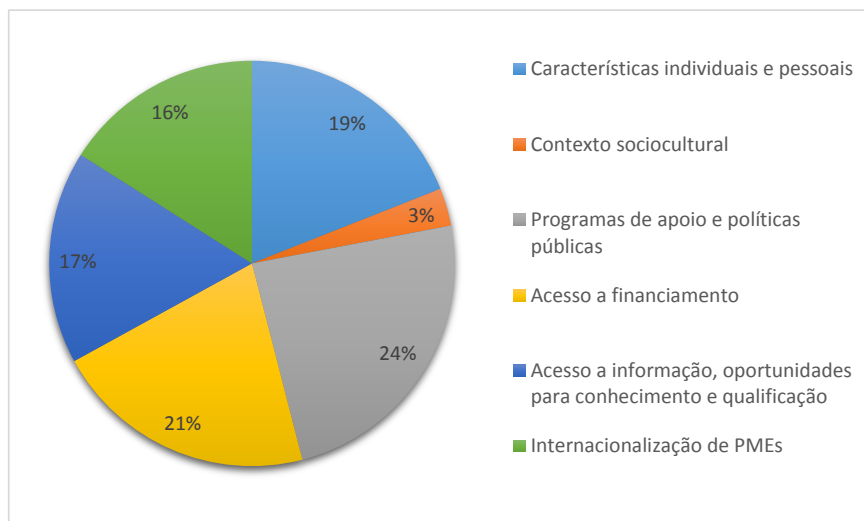
Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 20 – Brasil: Fatores que podem levar ao fracasso – Outros Setores



Fonte: Pesquisa de Campo

Gráfico 21 – Brasil: Fatores que podem levar ao fracasso – Grupo de Controle



Fonte: Pesquisa de Campo

Por outro lado, ao apontar os principais fatores que podem levar ao fracasso de um novo empreendimento, os entrevistados destacaram os programas de apoio e políticas públicas ou, neste caso, a ausência destes. Como já foi dito anteriormente, as políticas do governo de incentivo ao empreendedorismo vêm apresentando evolução no Brasil nos últimos anos, mas ainda não são consolidadas. Além disso, a assimetria de informações entre os órgãos de fomento e os novos empreendedores também prejudicam a efetividade de algumas destas políticas.

2.2 Estudos complementares sobre empreendedorismo no Brasil

Conforme mencionado anteriormente na introdução, pesquisas adicionais serão utilizadas para colaborar com a discussão deste trabalho. A primeira delas é “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2014”, (ENDEAVOR, 2014). Ao todo, mais de 5 mil alunos e mais de 600 professores de todo o país participaram da pesquisa. Destes, cerca de 55% possuíam entre 18 e 24 anos e 95% cursavam a graduação, sendo 69% em instituições de ensino superior privadas. O objetivo é analisar a atual situação da formação empreendedora no país, destacando pontos como a oferta de cursos relacionados ao tema nas universidades e o perfil dos estudantes que têm interesse em abrir seu próprio negócio.

Os entrevistados se dividiam entre empreendedores e potenciais empreendedores. Dos que já possuíam seu próprio empreendimento, apenas 18,9% dos consideram que seu negócio

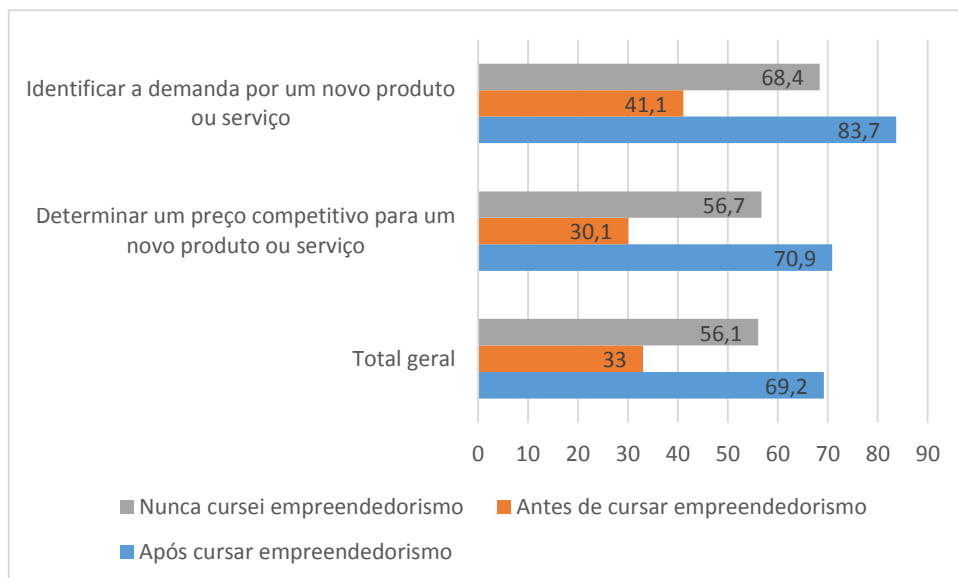
é novo ou desconhecido para todos os seus clientes. Entre os potenciais empreendedores, esse número cai para apenas 15,3%. Logo, apesar de ter sido bastante mencionada pelos teóricos, a inovação obteve pouco destaque na pesquisa da Endeavor, mostrando que empreender deixou de ser sinônimo de criar um negócio inteiramente novo ou revolucionário.

A pesquisa também questionou os entrevistados acerca das principais razões para abrir o próprio negócio. Tanto os empreendedores quanto os potenciais apontaram a segurança familiar como o principal motivo para empreender. Em seguida, vieram independência, prestígio pessoal e prosperidade financeira.

Além disso, outro ponto importante da pesquisa pode auxiliar diretamente na questão da importância da capacitação para o empreendedorismo. Dos entrevistados, 48,7% já cursaram pelo menos uma disciplina sobre o tema, apresentando um aumento em relação ao resultado obtido para a mesma questão em 2012, de 39,7%. No entanto, a distribuição das disciplinas ofertadas ainda se dá de maneira muito desigual, sendo a maior parte concentrada nos cursos de Administração. Nos cursos da área de Ciências Humanas, 32% afirmaram que têm interesse no tema, mas que o curso não oferece nenhuma disciplina ligada ao empreendedorismo. Resultados semelhantes foram registrados nas Ciências da Saúde e em Letras e artes.

Nesta questão, chama bastante atenção a confiança para empreender e como ela difere entre os que cursaram alguma disciplina ligada ao empreendedorismo e os que não o fizeram. O gráfico 22 abaixo mostra três visões: uma de jovens que nunca cursaram uma disciplina do empreendedorismo e as outras duas são de jovens que já cursaram. A opinião do primeiro grupo é representada pela barra cinza, enquanto as barras laranja e azul se referem ao segundo grupo. Aqueles que já cursaram a disciplina do empreendedorismo se mostraram mais confiantes do que eram antes de fazer a disciplina e do que os que nunca fizeram nenhuma matéria ligada ao tema, conforme podemos ver no gráfico abaixo. O curioso, porém, é que fica evidente que os alunos que já realizaram uma disciplina do empreendedorismo se tornaram mais críticos ao classificar seu nível de confiança anterior, como podemos ver pela barra laranja do gráfico – a menor em todos os pontos.

Gráfico 22 – Brasil: Total de alunos confiantes para fazer atividades empreendedoras, por grupos (%)



Fonte: Relatório “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2014”.

Outro estudo da Endeavor que também pode agregar à discussão aqui realizada é o “Índice de Cidades Empreendedoras” (ENDEAVOR, 2015). O índice, ao analisar as 32 cidades mais empreendedoras do Brasil, mostrou que o tempo médio de abertura de uma empresa nessas cidades é de 129 dias. Este prazo vai de 11 dias para a legalização de uma simples empresa de serviços em Belo Horizonte, até 385 dias para uma indústria na cidade gaúcha de Caxias do Sul. No Rio de Janeiro, especificamente, o tempo médio registrado para a abertura de um novo empreendimento foi de 123 dias.

No que diz respeito ao acesso a financiamento – fator apontado como de grande importância para novos empreendimentos no segundo capítulo –, o mesmo estudo mostra que 85% dos investimentos do capital de risco se concentram nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. A capital paulista, sozinha, é responsável por 60% dos investimentos de *venture capital*, além de liderar também nos investimentos de *private equity*. O estudo da Endeavor também analisou as cidades de acordo com o ambiente inovador. Nesse quesito, quem lidera é Florianópolis, que tem o maior número de mestres e doutores na área de Ciência e Tecnologia, além da segunda maior proporção de empresas de tecnologia em relação ao total. Na segunda colocação vem o Rio de Janeiro, que se destaca pela infraestrutura tecnológica, com vários parques tecnológicos, Institutos Senai de Inovação e Tecnologia, entre outros. A cidade do Rio de Janeiro ainda é a quinta que mais recebe investimentos do BNDES e da FINEP (ambos com sede na capital fluminense).

A cidade mais empreendedora – ou seja, a primeira colocada do índice geral – foi São Paulo, apesar da região Nordeste ter sido apontada como a região de maior cultura empreendedora do país. Por outro lado, uma comparação com outras cidades ao redor do mundo mostra que o Brasil ainda tem muito o que avançar no que diz respeito a ambiente empreendedor. Em um ranking mundial com 20 cidades, São Paulo foi apenas a 12ª melhor cidade para *startups*. Logo, esses resultados mostram que o ambiente brasileiro ainda tem muito o que avançar em relação ao apoio ao empreendedorismo. Não apenas ele é muito concentrado na região Sudeste – apesar de outras regiões se mostrarem mais convidativas ao empreendedorismo – como também deixa muito a desejar quando comparados com outros lugares ao redor do mundo.

2.3 Considerações Finais

Este capítulo expôs os resultados de uma pesquisa realizada no âmbito das atividades do ICIER, um consórcio internacional composto por professores dos países BRIC e liderado pela Università Degli Studi di Milano Bicocca, Itália. A pesquisa contou com um total de 130 entrevistados, sendo 50 empreendedores de um setor intensivo em conhecimento (TIC), 50 empreendedores de outros setores e mais 30 estudantes de graduação e profissionais de outras áreas que compuseram o chamado grupo de controle.

Os dados obtidos nos fornecem informações importantes, como a visão dos empreendedores acerca dos principais fatores que podem levar ao sucesso ou fracasso de um novo empreendimento. Além disso, nos permitiu ter um conhecimento maior sobre fatores como acesso a financiamento e as políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo, que são fundamentais para que surjam e tenham sucesso cada vez mais novos negócios no Brasil.

As pesquisas da Endeavor também trouxeram dados importantes para este trabalho. A pesquisa “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2014”, por exemplo, mostrou que muitas áreas das universidades ainda apresentam uma oferta não correspondente à demanda de cursos sobre o tema, ao mesmo tempo em que jovens que já cursaram uma disciplina do empreendedorismo se mostraram mais confiantes para abrir seu próprio negócio do que aqueles que não cursaram. Sendo assim, os resultados obtidos corroboram a ideia de que o contexto empreendedor ainda “deficitário” no Brasil colabora com a visão individualista dos empreendedores.

No próximo capítulo, os dados aqui demonstrados serão utilizados para que seja feita uma correlação entre a visão dos empreendedores e o que nos dizem os teóricos do empreendedorismo sobre o tema. Tomando como base os conceitos de abordagem comportamental e abordagem contextual, as respostas dos entrevistados serão analisadas e incorporadas à discussão sobre a importância da capacitação no desenvolvimento de um empreendedor.

CAPÍTULO III: ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

No presente capítulo – o último desta monografia – será realizada uma análise dos dados apresentados no capítulo anterior levando em consideração a literatura empreendedora, isto é, os conceitos elaborados pelos principais teóricos do empreendedorismo sobre pontos como a importância das características individuais e do contexto para o sucesso de um novo negócio.

Fundamental para os objetivos deste trabalho, a análise buscará relacionar a visão dos empreendedores de diferentes setores – e dos demais indivíduos que compuseram o grupo de controle da pesquisa – com os conceitos apresentados na revisão bibliográfica do primeiro capítulo.

3.1 Análise dos resultados

Conforme as respostas obtidas através dos questionários aplicados, podemos observar claramente a convergência entre a opinião dos empreendedores e a dos autores da abordagem comportamental do empreendedorismo.

No primeiro ponto da pesquisa, foi solicitado aos entrevistados que classificassem determinadas características individuais de acordo com seu grau de importância. Tanto os empreendedores do setor intensivo em conhecimento, quanto aqueles dos demais setores, classificaram como sendo muito importante sua habilidade de correr riscos. Como apontado no primeiro capítulo, por McClelland (1958) – o pioneiro da abordagem comportamental – além de outros autores como Hisrich, Peters e Shepherd (2009), iniciativa e vontade de correr riscos são algumas das características marcantes dos empreendedores, o que pode justificar a grande importância atribuída a essas qualidades em particular pelos entrevistados.

Estes mesmos autores também chamaram a atenção para a necessidade de realização como uma das características comuns aos empreendedores. De fato, a pesquisa “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2014” revelou o prestígio pessoal como o terceiro principal motivador de empreendedores e potenciais empreendedores universitários.

Os empreendedores da nossa pesquisa também destacaram a habilidade de reconhecer oportunidades. Este ponto, apesar de representar uma característica individual, foi exposto por

autores de diferentes abordagens, conforme visto no primeiro capítulo. Rae (2004), por exemplo, explica que essa capacidade de reconhecer novas oportunidades é desenvolvida a partir do momento em que há um compartilhamento de experiências entre os empreendedores. Esta seria a etapa de “Aprendizagem Contextual” do modelo elaborado pelo autor.

Por sua vez, Acs e Varga (2004) adotam uma terceira via de abordagem quando afirma que a ênfase atual acerca do tema passou das características socioambientais e dos traços individuais do empreendedor para a exploração de oportunidades por agentes que buscam apenas a recompensa financeira do negócio. De fato, a prosperidade financeira foi indicada como um dos principais motivadores para a abertura do próprio negócio pelos empreendedores universitários da pesquisa da Endeavor.

Os resultados expostos no final do segundo capítulo indicaram as respostas de empreendedores sobre quais fatores eles acreditam que podem levar ao fracasso ou sucesso de um novo empreendimento. Seguindo a mesma linha da abordagem comportamental, o principal destaque foi atribuído às características individuais. No caso dos empreendedores do setor intensivo em conhecimento, tanto o contexto sociocultural quanto as características individuais e pessoais foram classificados como fator fundamental para o sucesso de um novo negócio por 31% dos entrevistados cada. Por outro lado, 41% dos empreendedores dos demais setores enxergam os traços do indivíduo como o principal fator, enquanto apenas 28% consideram o contexto como sendo mais importante.

Essa diferença entre as respostas do setor intensivo em conhecimento e as dos demais, talvez possa ser compreendida se considerarmos que os setores tecnológicos tendem a possuir uma gama maior de ambientes propícios ao compartilhamento de conhecimento e experiências entre os empreendedores, tais como incubadoras e parques tecnológicos. Desse modo, pode ser que as empresas de tecnologia atribuam maior importância ao contexto justamente pelo fato de terem passado por essas experiências ao longo de sua criação.

Podemos, agora, analisar as conclusões obtidas neste trabalho sobre a importância do contexto e da aprendizagem na formação do empreendedor e na abertura de novos negócios. Conforme já foi dito, os empreendedores que participaram da pesquisa do Grupo de Inovação da UFRJ destacaram as características individuais como sendo de maior relevância para os novos empreendimentos. Apenas no caso do setor intensivo em conhecimento, as duas variáveis – traços individuais e contexto sociocultural – foram classificadas como igualmente relevantes.

No primeiro capítulo, vimos que autores da abordagem contextual são os que analisam o processo de criação de novos negócios a partir do ambiente e de como o empreendedor se relaciona com os fatores e as pessoas à sua volta. Julien (2007), por exemplo, afirma que os empreendedores são fenômenos socioculturais e que não é possível entender o empreendedorismo sem analisar as condições e a sociedade na qual ele se realiza. Desse modo, aqueles que possuem os recursos propícios à sua disposição têm maiores chances de serem bem-sucedidos.

Quando questionados sobre os principais fatores que podem levar ao fracasso de um novo negócio, ambos os grupos de empreendedores classificaram as políticas públicas – ou, neste caso, a ausência delas – como o principal vilão. No Brasil, as políticas de apoio ao empreendedor tiveram início, praticamente, apenas no final da década de 1990 com o programa Brasil Empreendedor do governo federal, cujo objetivo inicial era atingir a capacitação de um milhão de pessoas. Desde então, as políticas favoráveis aos pequenos negócios buscaram acompanhar o crescimento do empreendedorismo através da criação de leis como a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (2006), a implantação do Microempreendedor Individual (MEI) (2009), além das ampliações dos limites de faturamento do Simples Nacional, uma em 2012 e outra prevista para 2016.

Por outro lado, a taxa de pessoas que não procuraram um órgão de apoio na hora de abrir um negócio ainda é alta (GEM 2012). Existe uma defasagem na aproximação entre órgãos de fomento, como o Sebrae, e o seu público alvo. Também é possível verificar uma assimetria informacional, de modo que muitos empreendedores não têm conhecimento acerca de programas e leis específicas existentes.

Já em relação ao acesso a financiamento, podemos observar um cenário de melhoria exponencial no acesso ao crédito no Brasil. Dados do SEBRAE de 2013 mostram que o índice de mortalidade de empresas nos primeiros dois anos de existência – anos esses em que a questão financeira é o principal motivo para a falência – caiu para de 26,4% 24,4% (SEBRAE, 2013). Ao mesmo tempo, porém, as dificuldades impostas inicialmente, como exigências e garantias, acabam forçando os investidores a fazerem uso de recursos próprios, de familiares e amigos. Além disso, a já mencionada falta de informação e a burocracia impedem um maior uso dos subsídios governamentais.

No ponto da pesquisa que abordou os fatores ligados ao contexto no qual o empreendedor está inserido, os principais destaques foram dados à cultura de apoio à

criatividade e à inovação, além da oportunidade para a criação de novos negócios. No Brasil, houve um expressivo crescimento do número de incubadoras e aceleradoras de *startups* na última década. Segundo dados da Associação de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec), o Brasil passou de 173, em 2000, para 384 incubadoras instaladas no país em 2011, ano do último estudo divulgado pela associação (ANPROTEC, 2013) em parceria com o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). No entanto, o setor ainda enfrenta alguns desafios que atrapalham seu desenvolvimento, como a dificuldade no acesso ao crédito e a alta burocracia para abrir um novo negócio. Vale lembrar que estes dois pontos também foram abordados na pesquisa e apontados como de grande importância pelos empreendedores.

No entanto, não são apenas incubadoras, aceleradoras e parques tecnológicos que formam um contexto propício ao surgimento de novos negócios. É necessário também analisar o ambiente de formação dos novos empreendedores, após termos apresentado as visões de teóricos e dos próprios empreendedores sobre o processo de aprendizagem. Como vimos no primeiro capítulo, autores como Christensen e Eyring (2013), nos Estados Unidos, e Souza (2010), no Brasil, destacaram a importância de trazer a inovação e o empreendedorismo para as grandes universidades. Enquanto os primeiros afirmaram que a competição via imitação imposta pelas que se situam no topo acaba impedindo mudanças e modernizações no ensino, Souza (2010) chama atenção para o fato de que, além do ensino, é importante que a própria gestão universitária apresente características empreendedoras, criando assim um ambiente mais favorável ao surgimento de novos negócios.

A pesquisa “Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2014” (ENDEAVOR, 2014) – cujos resultados foram apresentados no capítulo anterior – poderá nos auxiliar bastante na análise deste ponto.

Em primeiro lugar, é importante lembrar que os resultados da pesquisa exposta no capítulo anterior mostraram o papel de pouca relevância atribuído pelos empreendedores a um sistema de ensino favorável ao empreendedorismo, ao mesmo tempo que classificaram como sendo importante a disponibilidade de treinamentos formais em práticas empreendedoras. Para explicar tal visão, a suposição estabelecida foi de que a baixa difusão do empreendedorismo nas instituições de ensino brasileiras e a predominância de incubadoras e aceleradoras – que proporcionam treinamentos e aconselhamentos aos novos empreendedores –

fariam com o que os entrevistados atribuíssem maior importância ao segundo, em detrimento do primeiro.

Além disso, as respostas exibidas no gráfico 22 desta monografia corroboram, portanto, a suposição feita sobre os resultados da pesquisa do Grupo de Economia de Inovação da UFRJ, que mostraram a pouca importância atribuída ao sistema de ensino favorável ao empreendedorismo. Elas nos mostram que, após cursarem uma disciplina sobre o tema, os indivíduos reconheceram que não eram tão capacitados quanto acreditavam que eram antes e que o conteúdo ensinado foi de grande importância para auxiliar na sua capacidade de abrir um novo negócio.

3.2 Conclusões

O principal objetivo desta monografia foi de incentivar a discussão sobre a importância da aprendizagem empreendedora em suas diversas formas, apresentando diferentes visões acerca do tema. Para isso, foi realizada no primeiro capítulo uma revisão da literatura empreendedora buscando mostrar os trabalhos de diferentes teóricos de duas abordagens contrastantes do empreendedorismo: a comportamental, que foca na importância do indivíduo e de suas características pessoais, e a contextual, cujo foco está no papel do ambiente no qual o empreendedor está inserido para o seu sucesso.

No segundo capítulo, foi apresentada a pesquisa de iniciação científica do Grupo de Economia da Inovação do Instituto de Economia da UFRJ, iniciada por Tainá Albuquerque e prosseguida pelo autor desta monografia. O objetivo era mostrar a visão de empreendedores de diferentes setores – além de um grupo de controle formado por universitários e profissionais de diversas áreas – sobre pontos fundamentais do empreendedorismo. Dados de duas pesquisas realizadas pela Endeavor também foram utilizados e contribuíram para a discussão realizada,

A partir dos resultados, a análise realizada buscou relacionar as respostas obtidas na pesquisa do Grupo de Inovação da UFRJ com o conhecimento teórico exposto no primeiro capítulo. Além disso, as pesquisas da Endeavor também permitiram a obtenção de algumas conclusões importantes como a desigualdade da oferta de disciplinas ligadas ao empreendedorismo nas universidades brasileiras.

Portanto, como foi possível observar ao longo deste trabalho, nota-se que os empreendedores em geral ainda atribuem uma maior importância às características individuais do que ao contexto socioambiental quando o assunto é o sucesso de um novo empreendimento. Ao mesmo tempo, mostrou-se que o número de incubadoras, parques tecnológicos e aceleradoras de negócios, que contribuem para um ambiente mais propício ao empreendedorismo, vem aumentando ao longo da última década no país, apesar de ainda encontrar desafios para o seu desenvolvimento como a alta carga tributária e a dificuldade no acesso ao crédito. Além disso, vem crescendo também o número de disciplinas ligadas ao empreendedorismo que são ofertadas nas universidades brasileiras, ainda que de modo muito concentrado nos cursos de Administração, deixando uma demanda não atendida em outras áreas, como a de Ciências Humanas.

Um último resultado importante mostrou que aqueles que já tiveram a oportunidade de cursar uma disciplina do empreendedorismo se disseram mais preparados para abrir um negócio do que os que nunca cursaram. Porém, o que mais chama a atenção é o fato de que esses mesmos universitários se tornaram muito mais críticos em relação à confiança que acreditavam ter antes de cursar a disciplina, após a terem cursado. Isso nos mostra que o conteúdo ensinado em sala foi percebido por eles como de fundamental importância para a formação de um empreendedor.

Quem sabe, então, a maior difusão do ensino do empreendedorismo e de ambientes que são propícios ao compartilhamento e troca de experiências, mude a percepção atual de que empreender se aprende na prática, e não em sala de aula, e incentive cada vez mais a aprendizagem empreendedora como ponto fundamental para o sucesso de novos negócios no Brasil.

Um ponto importante e que pode explicar o papel de pouco destaque atribuído a um sistema de ensino favorável ao empreendedorismo é que a cultura nacional não valoriza a educação. No Brasil, vale a máxima de que “quem sabe faz, quem não sabe ensina”. Dessa forma, cada vez mais a educação brasileira vem se mostrando uma reprodutora de conteúdo e teorias passadas e cada vez menos criadora de mentes pensantes capazes de criar soluções para as demandas nacionais e mundiais da atualidade.

Além disso, assim como foi identificado por Manimala (2008) em seu estudo, é bastante provável que o tipo de treinamento e capacitação oferecido por instituições aqui no Brasil não

corresponda às reais necessidades dos empreendedores, criando assim uma visão negativa dos mesmos acerca do ensino do tema.

Por fim, podemos fazer uma correlação entre as ideias de Julien (2007) e o resultado da pesquisa “Índice de Cidades Empreendedoras” da Endeavor. Segundo o autor, empreendedores de países em desenvolvimento encontram maiores dificuldades do que aqueles que vivem nos países desenvolvidos. Isso acontece porque nos países em desenvolvimento os empreendedores precisam gastar uma parte razoável de seu tempo obtendo recursos e superando barreiras ao invés de desenvolver seu negócio e o mercado no qual ele se insere. Confirmando isso, a pesquisa da Endeavor chamou a atenção para o fato de que São Paulo – a primeira colocada do ranking brasileiro das cidades mais empreendedoras – foi apenas a 12ª entre 20 empresas em um ranking mundial que avaliou as cidades de acordo com a capacidade para a instalação de *startups*. Ao mesmo tempo, o Brasil ocupa apenas a 92ª colocação entre 132 países analisados em um índice global de empreendedorismo.

Portanto, para entender os resultados aqui obtidos se faz necessário estudar a fundo o ambiente empreendedor no Brasil e como este se relaciona com a percepção dos empreendedores. Só assim poderemos captar a real importância do contexto e da aprendizagem para a difusão e o sucesso de novos empreendimentos e, quem sabe, formar um número cada vez maior de empreendedores capazes de mudar o dinamismo da economia nacional e mundial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACS, Z. J. VARGA, A. **“Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change”**. Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy 0604. Jena, Germany: Max-Planck Gesellschaft, 2004.

ALBUQUERQUE, T. **“Elementos que Favorecem o Surgimento de Novos Negócios”**. Rio de Janeiro: IE/UFRJ, 2013 (Relatório Final de Iniciação Científica).

ANPROTEC. **“Estudo, Análises e Proposições Sobre as Incubadoras de Empresas no Brasil 2012”**. (2012). Disponível em: http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/Estudo_de_Incubadoras_Resumo_web_22-06_FINAL_pdf_59.pdf>. Acesso em: 25 ago, 2016.

BARROS, B. T. & PRATES, M.A.S. **O Estilo Brasileiro de Administrar**. São Paulo: Atlas, 1996.

CHRISTENSEN, C. M.; H. J. EYRING. **The Innovative University: Changing the DNA of Higher Education from the Inside Out**. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2011.

ENDEAVOR BRASIL. **“Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras 2014”**. (2014). Disponível em: <goo.gl/Qce383>. Acesso em: 25 ago, 2016.

ENDEAVOR BRASIL. **Índice de Cidades Empreendedoras**. (2015). Disponível em: <<http://info.endeavor.org.br/ice2015>>. Acesso em: 23 ago, 2016.

FRESE, M.; KRING, W.; SOOSE, A.; ZEMPEL, J. **Personal Initiative at Work: Differences Between West and East Germany**. (1996). In: Academy of Management Journal, 39/1: 37-63.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. (2012). Disponível em: <observatorio.sebraego.com.br/midias/downloads/22072013153931.pdf>. Acesso em: 24 ago, 2016.

HISRICH, R.D., PETERS, R.D, SHEPHERD, D.A. **Entrepreneurship**. Nova York: McGraw-Hill, 2009.

HOLCOMB, T. R.; IRELAND, R. D; HOLMES JR., R. M. et al. **Architecture of Entrepreneurial Learning: Exploring the Link Among Heuristics, Knowledge, and Action.** Entrepreneurship Theory and Practice, 2009, Vol. 33, No. 1 pp. 167-192.

LA ROVERE, R.L.; VILARINHOS, P; SOUZA, T.A.B. Entrepreneurship and Venture Creation in Brazil: Key Policy Issues. In: LA ROVERE, R.; OZÓRIO, L.; DE JESUS MELO, L. (Ed.). **Entrepreneurship in BRICS: Policy and Research to Support Entrepreneurs.** Springer, 2014.p.47-64

LEZANA, A. G. R.; TONELLI, A. **O comportamento do empreendedor.** In: MORI, F. (Org.). Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 2004. p. 13-66.

MANIMALA, M. J. **Entrepreneurship education in India: an assessment of SME training needs against current practices.** International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 2008, v. 8, n. 6, p. 624-647.

MCCLELLAND, D. C. **Methods of Measuring Human Motivation.** In J. W. Atkinson (Ed.), Motives in fantasy, action, and society. Princeton, NJ: 1958. D. Van Nostrand Company, Inc. pp. 7-42.

MCCLELLAND, D. C. **The Achieving Society.** Princeton, N.J.: D. Van Nostrand Company, Inc., 1961

MORAES, L. V. S.; HOELTGEBAUM, M. **Um Modelo Para a Análise do Processo de Aprendizagem de Empreendedores.** In: Third International Conference of the Iberoamerican Academy of Management. São Paulo, Vol. 3. pp. 1-20, 2003

JULIEN, PIERRE-ANDRE, J. **A Theory of Local Entrepreneurship in the Knowledge Economy.** Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2007

POLITIS, D. **Does Prior Start-up Experience Matter for Entrepreneurs' learning? A Comparison Between Novice and Habitual Entrepreneurs.** Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 15, No. 3, pp. 472-489, 2008

POLITIS, D. **The Process of Entrepreneurial Learning: A conceptual framework.** Entrepreneurship Theory and Practice, pp. 399-424, July 2005.

POLITIS, D.; GABRIELSSON, J. **Exploring the Role of Experience in the Process of Entrepreneurial Learning**. Lund Institute of Economic Research Working Paper Series, 2005.

RAE, D. **Practical Theories from Entrepreneurs' Stories: Discursive Approaches to Entrepreneurial Learning**. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 11 No. 2, pp. 195-202, 2004.

RAE, D.; CARSWELL, M. **Using a Life-story Approach in Researching Entrepreneurial Learning: The Development of a Conceptual Model and its Implications in the Design of Learning Experiences**. Education & Training, Vol. 42, No. 4/5, pp. 220-227, 2000.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 2012.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. (2013). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf>. Acesso em: 24 ago, 2016.

SOUZA, I. M. **Gestão das Universidades Federais brasileiras: uma abordagem fundamentada na Gestão do Conhecimento**. Florianópolis: 2009. Tese do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina.

WENNEKERS, S.; THURIK, R. **Linking Entrepreneurship and Economic Growth**. Small Business Economics, Vol. 13, No. 1, pp. 27-55, 1999.

ZAMPIER, M.A.; TAKAHASHI, A.R.W. **Competências Empreendedoras e Processos de Aprendizagem Empreendedora: Modelo Conceitual de Pesquisa**. Rio de Janeiro: 2011. Cad. EBAPE.BR. Rio de Janeiro, Edição Especial, p. 565-585, 2011.